جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي

The Awareness Degree of the Jordanian Public Opinion of Misleading Media from the Opinion Leaders' Perspective

إعداد: لارا خالد طماش

الرقم الجامعي:401310114

إشراف

الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلّبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلّية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط

أيّار 2015

تفويض

أنا الباحثة لارا خالد طماش أُفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من دراستي ورقيّاً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظّمات، أو الهيئات، والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلميّة عند طلبها.

الاسم: لارا خالد طماش

التاريخ: 16 / 5 / 2015

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة في جامعة الشرق الأوسط –عمّان– وعنوانها: "درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي ".

وأُجيزت بتاريخ: 16 / 5 / 2015 م

أعضاء لجنة المناقشة

ت	الإسم	الصِفة	جهة العمل	التوقيع
.1	أ.د.حميدة سميسم	مشرفاً	جامعةالشرق الأوسط	
.2	أ.د.عطاالله الرمحين	رئيساً	جامعةالشرق الأوسط	
.3	أ.د.تيسير أبو عرجة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البتراء	

شكر و تقدير

لله الحمد والشكر على جلال فضله، وعظيم نعمه، الحمد لله الذي يسّر لي الوقت، والجهد والعزيمة، ما أعانني على اتمام دراستي هذه.

و يشرفني ان اتقدم بخالص الحب وجزيل الشكر والعرفان إلى من غمرتني برعايتها ونصحها الفاضلة الدكتورة حميدة سميسم لتفضلها الإشراف على هذه الرسالة، وما منحتني إياه من توجيهات، وجهد، ورأي سديد من فكرها، وتجربتها الغنية في مجال الإعلام والاتصال،مما كان له أكبر الأثر في خروج هذه الرسالة بالصورة التي تليق بها، وأدعو الله دائماً أن يمتعها بموفور الصحة والعافية، ويمد بعمرها.

- أيضاً- أسجل شكري الكبير للدكتور المعلم الفاضل كامل خورشيد مراد،عميد كلية الإعلام الذي قدّم لي من النصح والارشاد، ولم يدخر جهداً أو وقتاً في تقديم المشورة والمساعدة - بأي وقت -.

كما يسرني أن أتقدم بالشكر والإمتنان لجامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيس مجلس أمنائها ورئاستها وأساتذتي الكرام وجميع العاملين بها.ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر للأساتذة الأفاضل المحكمين على أرائهم القيمة مما كان له أثر في تجويد تصميم أداة الدراسة، وأشكر جميع أفراد العينة الذين لم يبخلوا بوقتهم -أيضاً - رغم انشغالاتهم.

واسمحوا لي هنا أن أوجه شكرا خاصا وكبيرا لوالدتي، ووالدي الغاليين - أطال الله في عمرهما - اللذين رافقا مسيرتي الدراسية والمهنية وكانا خير مشجعين،كما أشكر جميع أفراد أسرتي الذين تحملوا انشغالي وقلقي وتوتري خلال هذه الفترة الماضية، ولا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والزميلات والأصدقاء والصديقات الذين تقاسمت معهم الوقت والجهد،الفرح والحزن.

الإهداء

إلى النور الذي رافقني فأضاء سماء روحي... وكَحِلم نما على كتفي فَكُبر...!

إني طفت وأطوف العالم كل يوم بدعوة مترفة منه... إنه الأمل... !

الأمل الذي جعل دائماً الرسم بالكلمات فاتحاً لقرار الدروب...

فعرفت به أنَّ لو كان بعض الحلم واقعاً متأخراً... لكن الحياة تستحق، فمشيت بكل إصرار...

و مع هذا السَّنا... سأتابع سيري ولن أكفّ عن التحليق أبداً ... لتظل التجارب تفرز مفرداتها أشجاناً على الورق...

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملخص

درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي

من وجهة نظر قادة الرأي

The Awareness Degree of the Jordanian Public Opinion of Misleading Media from the Opinion Leaders' Perspective

إعداد الطالبة: لارا خالد طماش

إشراف الأستاذة الدكتورة: حميدة سميسم

كلّيّة الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط 2015/2014

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس لقياس درجة إدراك الرأي العام الأردني من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن، وتكمن أهمّية هذه الدراسة انطلاقاً من الإشكالات الاخلاقّية التي تعاظمت في المحتوى الإعلامي، خلال تغطّية، ونقل الأحداث كالكذب والخداع وتغيير الحقائق وعدم الدقة والوضوح إضافة إلى إختلال الإتزان ونقص الحياد الذي تمارسه –أحياناً– بعض وسائل الإعلام بشكل عام.

كما أن هذه الدراسة تعد خطوة لإبراز وكشف الدور المنوط بوسائل الإعلام،حيث يفترض من هذه المؤسسات أن تقوم بدورها ورسالتها الهادفة؛ لكي تحافظ على المجتمع واستقراره، وتؤمن له الحماية والوعي وتشكل درعاً ضد الاختراقات الثقافّية الفكرّية والعسكرّية، وسيستفيد من نتائج هذه الدراسة قطاع واسع من الجمهور والإعلاميين ووسائل الإعلام المختلفة وقادة الرأي وصنّاع القرار.

اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على اربع نظريات وهي: نظرّية الرأي العام والنظرّية النقدّية، والنظرّية الثقافّية، أما النظرّية الرابعة فكانت نظرّية الأجندة(تحديد الأولويات)،ثم استعرضت الباحثة

أهمّية وسائل الإعلام وتاريخ الإعلام في الأردن، ثم تناولت تاريخ التضليل الإعلامي وعلاقته بالرأي العام وبعدها استعرضت طرق التضليل الإعلامي وأشكاله وأساليبه وأنواعه كالحرب النفسيه والخداع والتضليل والدعاية والشائعة وغسيل الدماغ والتسميم السياسي والحرب الإقتصادّية.

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي؛ لكونه منهج البحث العلمي المناسب لموضوع بحثها وتم إعداد إستبانه لهذا الغرض تكونت من ستة مجالات، وقد وزعت على مجتمع العينة الذي بلغ عدده (200) من قادة الرأي في الأردن في أربعة مجالات وهي المجال السياسي،الإعلامي،الإقتصادي والإجتماعي. وبعد توزيع الإستبانة وجمعها وتحليلها،كانت أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:أن هناك إقبالا كبيرا على متابعة (التلفزيون) الأردني بشكل يفوق أي وسيلة إعلام أردنّية أخرى،كما أن وسائل الإعلام الأردنّية لا تقوم بالتضليل إلا بشكل محدود، وضمن أحداث ووقائع معينة – وذلك من وجهة نظر قادة الرأي العام– كما بينت الدراسة أن بعض هذه الوسائل تخفي –أحياناً– مصادر الحصول على المعلومات، بينما تستخدم لغة عامية ومفاهيم واضحة بالنسبة للجمهور المتلقي،– أيضاً – من نتائج الدراسة برز بشّدة موضوع تسليط الضوء على بعض القضايا– دون غيرها – سواء من خلال التكرار أو الرسائل الإعلامّية أو من خلال أشخاص بعينهم.أما فيما يخص موضوع المواد الإرشيفّية والصور فقد بينت الدراسة أن السبب ربما في استخدام مادة أرشيفّية، إما بسبب حصرّية الخبر وسرعة إعلانه وتعذر وجود مادة فيلمّية أو صورة حديثة جداً بوقت إعلانه أو لبيان الاختلاف والفرق الذي طرأ على أشخاص ومواقف تبعاً لتغير معطيات الأحداث،مع ضرورة العمل على بذل جهد أكبر في متابعة الخبر ومستجداته مع الأخذ بعين الإعتبار ضرورة مراعاة عدم إصدار أحكام مسبقة.

الكلمات المفتاحية : الإدراك – الرأي العام – التضليل الإعلامي – قادة الرأي .

Abstract

The Awareness Degree of the Jordanian Public Opinion of Misleading Media from the Opinion Leaders' Perspective.

Prepared by:

Lara khaled tamash

Supervised by:

Dr. Hamida Smeisim

Faculty of Media / Middle East University 2014/2015

This study aims basically to measure the awareness degree of the Jordanian Public Opinion from the opinion leaders' perspective in Jordan. The importance of this study comes from the ethical problems which have increased in the media content, through covering and transferring events such as lying, deception, changing facts, lack of precision and clarity, imbalance and lack of neutrality which is practiced sometimes by some media in general.

This study is a step to show the role of media. Media institutions are supposed to play their role and aiming message in order to maintain society and its stability, as well as providing protection and awareness and forming shield against cultural, intellectual and military breakthroughs. A big sector of public media means and Opinion's leaders as well as decision makers will get benefit from this study's results.

The researcher in her study depends on four theories: public opinion's theory, critical theory, cultural theory and the fourth theory is the Agenda theory (determining the priorities). The researcher argues the importance of media and media's history in Jordan. Then she discusses the history of misleading media and its relation with public opinion. The researcher shows the methods of misleading media, its forms, and types as the psychological warfare, deception, publicity, rumors, brainwashing, political poisoning and economical warfare.

The study depends on the descriptive approach since it is the suitable scientific research's approach for the study's research. A questionnaire is

prepared for this purpose composed of six fields. It is distributed on the community's sample which is 200 opinion's leaders in Jordan in four fields: political, media, economical, and social. After distributing, gathering, and analyzing the questionnaire, the results of study are: there is a big desire to follow up the Jordanian television rather than any Jordanian media. Jordanian media does not mislead except limitedly among certain events and incidents according to the opinion leader's perspective. Some of these media are resources to obtain information. A slang or and clear expressions are used in front of listeners and watchers. Another result is to show seriously highlighting some issues either through frequency and media messages or through some people. As for the Archival materials and images, the study shows the reason behind using an archival material either the reason behind the exclusivity of the new and the speed in advertising it. Also a film material or modern image could not be existed in the time of advertising it, also showing the difference that is belong to some people and incidents according to change the incidents data with the necessary of working to make big effort in following news taking into consideration the necessary of not issuing prior provisions.

KeyWords: Awarness- Puplic Opinion-Misleading Media-Openion Leaders.

الفصل الأول

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- مصطلحات الدراسة و تعريفاتها الإجرائية
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

يشهد العالم برمته أحداثاً متلاحقة متضاربة في ظل تحولات إجتماعيّة،سياسيّة، وإقتصاديّة وحتى نفسيّة،يكاد العقل البشري –أحياناً– غير قادر على ملاحقتها،تحليلها وتفسيرها ضمن مسميات مختلفة،أخذت أشكال ودلالات متنوعة من حروب التحرير، وما يسمى الربيع العربي، وإعادة صياغة، وتشكيل العقول وصولاً لرأي عام يتناسب مع الإتجاهات المراد تحقيقها.

و بفضل ذلك تعددت أساليب صناعة الخبر؛ كنتيجة لهذا التزاحم،فلم يعد التضليل الإعلامي مجرد أكاذيب، وتزييف للحقائق والوقائع السياسية،الإقتصاديّة والإجتماعيّة بل تعدى بساطة ذلك، وأصبح علما قائما بذاته وفن له أساتذته وطلابه، بحيث تتحول غرف إعداد الأخبار في بعض المؤسسات الإعلاميّة إلى مطابخ لصناعة الخبر؛ للتأثير على الثقافة والمجتمع، ولا ينجو إلا من فكك لغم الرسالة، ودقق في مصدر الخبر.

و للتضليل تاريخ قديم، تطور مع الزمن قبل الاسلام و في الاسلام فقد أشير للتضليل بدءاً من قصة سيدنا آدم وحواء وخداع إبليس لهما وأمتد الأمر واستمر، حتى نجح أعوانه وخلفاؤه على الأرض في إكمال المهمة، ولعل هذا هو سر إستخدام تعبير (شياطين الإنس) وتقديمهم على شياطين الجن في قوله تعالى: { وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنْسِ وَالْجِنِّ يُوحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا } صدق الله العظيم.

كلما تقدم بنا الوقت أدركنا أهمّية وأثر الإعلام،ودوره في تنمّية الحياة والمؤسسات السياسّية،الإجتماعية،الإقتصاديّة وكل ما يمسّ الحياة وله علاقة مباشرة بالجمهور من خلال إهتمامه بقضايا ومشكلات هذه المؤسسات، التي تعنى بالمجتمع والنهوض به،كما أن لوسائل

الإعلام تأثيرا على قادة الرأي، في هذه المؤسسات لكونه أداة تشكيل وعي، وصناعة العقل البشري وتكوين الفِكر.

وبين هذه وتلك وبالسيطرة النفسيّة تتشكل الرؤى والأفكار، ويبرز دور الرأي العام ليتشكل في خضم خلط متعمد –أحياناً– بين الأراء (views) والأخبار (news)،ناهيك عن دور السبق الإعلامي، وطريقة معالجاته الإعلامية لبعض القضايا القائمة على أجندات، ومصالح خاصة، حيث هنا يكمن دور قادة الرأي للحفاظ على المصلحة العامة وعلى الإتزان في المجتمع.

إن التضليل الإعلامي معاكس للحقيقة؛ لذلك فإن البحث عن المعلومة والحصول عليها في أي قضيّة أو أمر كان هو مطلب شرعي وحق من حقوق الإنسانية؛ لأنه وكما أثبتت التجارب وراء كل خبر خبر ومعنى؛ لذلك بالتحليل والدراسة نفهم أن الغرض من الفبركة هو – غالباً – طمس هذه الحقيقة، ربما لمصلحة مؤقتة تحقق المنفعة للجميع، إنما – غالباً – لغاية فيها خدعة أو إثارة لفتن وصراعات قوميّة وطائفيّة وإستغلال للجهل و التخلف وتأجيج عواطف الناس ومن هنا تتضح خصائص التضليل الإعلامي،حيث القوة الناعمة تكمن في الإنتقائيّة والتحّيز عند إختيار الكلمة والصورة والخبر، ولأن الإعلام سلاح ذو حدين– وهذا العالم ليس عالماً مثالياً يعّمه السلام والعدالة والمحبة– فإن تضارب المصالح وإختلافها يجعل من التضليل الإعلامي سلاحاً فعالاً في الإختلافات والصراعات، ولكن هذا التضليل الإعلامي قد يتم –عادة– عبر أسلوب مخفي مستتر يؤثر ببطء، وعلى المدى الطويل دون أن يلاحظه الكثيرون.

من الملاحظ مؤخراً أن بعضاً من وسائل الإعلام له أجندته الخاصة، ومن مبدأ السرعة والحصريّة قد تفتقد بعض هذه الوسائل إلى الدقة وتساهم في نشر التضليل والشائعات، ولأجل السرعة أو لحصد أكبر عدد من المتابعين تتجه بعض وسائل الإعلام إلى نشر أخبار –أحياناً – غير دقيقة

لجذب الإهتمام إليها،إضافة إلى الإجتهاد في التفسير للقضايا في حين أنه لابد من التحقق من صحة المعلومات التي تنشر، وتقديم مصدر ودليل صحتة هذه المعلومات والأخبار، – أيضاً – بعض وسائل الإعلام قد تلجأ إلى ربط المعلومة بوسيلة إعلامية أخرى لإخلاء مسؤوليته عنها، لكن بالمقابل إحداث ضجة وبلبلة أو صناعة إتجاه ما للمتلقين بالإعتماد على الإثارة الجاذبة.

و لابد لنا من الإستفادة من مصافِ أكثر الرجال حكمة في العالم القديم الفيلسوف اليوناني (سقراط) للوقوف على صحة الأخبار المنقولة حين قال: المصفاة الأولى تتطلب التحري عن مصداقّية الخبر من مصادره، والمصفاة الثانّية تتطلب البحث عن مواطن الخير والشر في نقل الخبر، والمصفاة الثالثة تتطلب معرفة الفوائد المرجوة من تكرار وتداول الخبر أو القصة عندئذ يمكننا الإطمئنان لصحة الأنباء الواردة والوثوق بها، فالفرز المنطقي بإستخدام العقل والنظر بالحذر للأمور مطلوب خاصة في أوقاتنا هذه، وعند التعامل مع القوى الإعلامّية المتسلطة؛ لغربلة الأخبار المثيرة المتلاحقة في عالم يعاني من الثورات، والتبدلات، والتحولات الأيدولوجّية، والنزاعات العسكرّية، والتحولات الديموقراطّية، كلها تؤثر على الناس في توجيه الفكر والحوار بكثير من المتغيرات وعلى رأسها العولمة والإرهاب والفكر المتطرف و فوبيا الإسلام وسايكو الإسلام والخلافات المحلّية والاقليمّية والعرقّية والطائفّية، والأسلحة والتدهورات الاقتصادّية والاجتماعّية، كلها أمور لها خلفيات نشأت من نظام عالمي متعدد الأقطاب؛ فأنتجت هذه البيئة الخصبة لأبعاد داخلّية وإقليمّية وعالمّية.

إن الإعلام يمارس دوره داخل المجتمع وهو يحمل مسؤولّية كبيرة نتيجتها صناعة رأي عام مؤثر عليه، وفيه لذلك لابد للإعلام والإعلاميين أن يكون لهم دوراً سامياً في توسيع أفق المتلقين وإغناء مداركهم في مجتمع هو خليط بين إنسان جاهل ومتعلم، فمن حق الجميع الحقيقة بعيداً عن الكذب والتضليل والإشاعة والتمويه والحرب النفسّية، وبين ما هو هام وتافه فليس كل ما يعرف يقال وليس

كل ما يقال يصدق وليس كل ما يرى حقيقي فالأذن تشتبه والبصر يزيغ والفكر قد يشوش– أحياناً– – وكما يقول الأما م علي – رضي الله عنه –: أو ليس الظن هو سيد المواقف في حياتنا؟
ومن هنا تحاول هذه الدراسة معرفة درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي وإنما من وجهة نظر قادة الرأي أنفسهم لأن عدم الالتزام بالقوانين التي تحكم العملّية الإعلامّية من نزاهة وشمول ودقة جعل جزءاً كبيراً من اعلامنا العربي– بشكل عام – مضلل لنفسه، وللجماهير مع التأكيد أن التعاون بين الإعلام والسلطة هو أمر لابد منه، فبالتوازن بين الطرفين نصنع إعلام موثوق، وفي الأردن كان عرض على مجلس رئاسة الوزراء تقرير يتضمن قياس لمستوى حق الحصول على المعلومة الصحيحة، وجاء في هذا التقرير السنوي لأعمال مجلس المعلومات الوطني للعام 2014 والذي من وظيفته قياس مدى التزام الحكومة بتزويد المعلومات لطالبيها والنظر في الشكاوى المقدمة منهم؛ وكنتيجة لهذه الدراسة التي أعدها البنك الدولي عن قانون ضمان حق الحصول على المعلومات الأردني وتطبيقه، أن الأردن كانت الدولة الأكثر استجابة لطلبات الحصول على المعلومات وضمان تدفقها وعدم حجبها عن طالبيها، فكانت بالمرتبة الأولى من بين ثمانِ دول شملتها الدراسة هي: الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، البرازيل، الهند، المكسيك، وجنوب إفريقيا، تايلند، والأردن. إن حصول الأردن على هذه المرتبة المتقدمة على دول تعتبر أكثر تقدماً – هو برأي – إنجاز يؤكد سعي الأردن إلى إبراز المصداقّية، والموضوعّية والشفافّية رغم أن هذا القانون هو من القوانين الحديثة التي سنت في17–6– 2007 والأردن هو الأول – عربياً – في إقرار مثل هذا القانون، ولكن بالمقابل، وكما حق الحصول على المعلومة بالمجمل ليس مطلقاً لأن لابد من السلطة أن تبقي على بعض من المعلومات التي تعتبر– بحسب تقديرها – أنها مساسا بالسيادة والأمن والاستقرار للبلد؛ لذلك وبرغم هذا التقدم إلا أن كثر من الإعلاميين يرون في البند 13 من هذا القانون والذي يتضمن السيادة والأمن

والاستقرار أنه بند معيق، يحدد حق الوصول للمعلومة ويقيد الحريات الصحفّية، وبالتالي ينعكس على المعلومات المقدمة للجماهير ويساهم في عملّية التضليل الإعلامي.

وبالنظر إلى الخطاب الرسمي بشكل عام فلا زال هناك فجوة، رغم الدعوة لردء الصدع والشفافّية في الإعلام، فخطاب جلالة الملك – عبد الله الثاني- فيما يخص الإعلام دائما كان واضحاً، فقد جاء فيه ما يؤكد على إننا نريد حرّية إعلام سقفها السماء،سعياً لإعلام حر مفتوح ومنفتح، يعكس الرأي والرأي الآخر، دون تكميم أفواه لكن ضمن حدود المسؤولّية، والتأكد من النزاهة والمصدر والإبتعاد عن إغتيال الشخصّية، وتغليب مصلحة الوطن على الجميع. إلاً دور الإعلام أن يراقب ويحاسب، إنما ستبقى عملّية التحكم في الإعلام عملّية ليست سهلة، والمشهد الرقابي في الأردن يخضع لأعراف وقوانين وجماعات ضاغطة على حرّية الفكر والتعبير.

نخلص بالقول إن الإعلام ظاهرة إنسانّية بحتة، شقت طريقها في المجتمعات وهيأتها لحالة من التواصل الدائم ضمن منظومة متطورة – من حين لآخر- واكبت كل تطور أحدثه الإنسان،بل وكانت عاملاً داعماً، فانتقل من الوظيفة الكلاسيكّية له إلى دور أكبر، فمهدّ لثورات وأطاح بحكومات، وأرسى ديموقراطيات، ووضع مصطلحات إعلامية جديدة.لكن بين التأويل والتضليل تضطر وسائل الإعلام وبعض قادة الرأي – أيضاً – إلى نشر بعض المعطيات السياسّية أو الإقتصادّية لأسباب كثيرة منها معرفة الجماهير بها في الواقع كالأزمات البرلمانّية أو السياسّية عموماً أو الحروب أو الحوادث الكبرى أو قيام وسائل إعلام خارجّية بنشر الخبر أو حتى توقع أن تقوم وسائل نشر أخرى بنشرها ولذلك لابد أن يقدم السياسيون والإعلاميون روايتهم الخاصة للحدث ومزج ذلك أو الحاقه بالتفسير الخاص، للحدث لقطع الطريق على الروايات الأخرى المحتملة أو الواقعة فعلاً ، الخداع والتضليل قد لا يأتي في نطاق سرد وقائع أو معطيات الحدث ولكنه قد يتخلل التحليل والتعليق بحيث يجري -أحياناً- كثيرة إقناع نسبة كبيرة من المتلقين بالتحليل المقدم؛ لأن

الكثير من المتلقين أما هم غير معنيين بالتنقيب والمتابعة أو أنهم غير قادرين عليه مما يعني أن الروآية المقدمة من القادة عادة هي الروآية الرئيسة في حين أن الروايات الأخرى قد يجري تصنيفها على نطاق الروايات المعارضة أو المشككة وهنا لابد من توخي الحذر.

مشكلة الدراسة:

من الوظائف الرئيسة التي تؤديها وسائل الإتصال الجماهيري هو تكوين الآراء والإتجاهات، واخلاقيات الإعلام تفرض على هذه الوسائل أن تقوم بدورها بصدق وأما نة وموضوعية فيها دقة وتوازن وشمول،إنما – ونتيجة للأحداث المتلاحقة – أصبحت بعض وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من أخبار ومعلومات تحاول قيادة الجماهير إلى تشكيل رأي عام مضلل بسبب تعدد الآراء وإختلافها إضافة إلى تضارب المصالح،لذلك قامت الباحثة في هذه الدراسة بالبحث والتأكد من مستوى درجة الإدراك لدى الرأي العام الأردني لهذا التضليل الإعلامي – من وجهة نظر قادة الرأي العام –.

اسئلة الدراسة:

ما درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن؟

هل توجد فروق – ذات دلالة إحصائّية – (0,05=x) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي العام ؛تعزى للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى)؟

هل توجد فروق – ذات دلالة إحصائّية – (0,05=x) في درجة إدراك الرأي العام الأردني – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للمركز القيادي سواء أكان إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي؟

هل توجد فروق – ذات دلالة إحصائية – (0,05=X) في درجة إدراك الرأي العام الأردني – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للتحصيل الأكاديمي أي أقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا ؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للأخذ بآراء ووجهات نظر نخبة من قادة الرأي في الأردن للتعرف على درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل وكيفّية استمالة الجماهير لتطويع الإرادة الشعبية حتى تصبح عجينة لينه، تنساق خلف المؤثرات. وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعّية التالية:

قياس درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي.

إيجاد الفروق الإحصائيّة في درجة إدراك الرأي العام الأردني – من وجهة نظر قادة الرأي – بحسب النوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى).

معرفة الفروق الإحصائيّة في درجة إدراك الرأي العام الأردني – من وجهة نظر قادة الرأي – وفقاً للمركز القيادي سواء أكان في مجال (الإعلام،السياسة،الاجتماع،أو الاقتصاد).

إيجاد الفروق الإحصائيّة في درجة إدراك الرأي العام الأردني من خلال وجهة نظر قادة الرأي العام بحسب التحصيل الاكاديمي سواء أكان (ثانويّة عامة، دبلوم كليات مجتمع، بكالوريوس، دبلوم عال، ماجستير، دكتوراة).

أهمّية الدراسة:

تكمن أهمّية هذه الدراسة بإختيار هذا الموضوع إنطلاقاً من الإشكالات الأخلاقّية التي تعاظمت في نقل الأحداث كالكذب والخداع وتغيير الحقائق الذي تمارسه بعض وسائل الإعلام بشكل عام – العربي والغربي على حد سواء– كما أن هذه الدراسة تعد خطوة لإبراز وكشف الدور المنوط بوسائل الإعلام حيث يفترض من هذه المؤسسات أن تقوم بدورها ورسالتها الهادفة لكي تحافظ على المجتمع واستقراره وتؤمن له الحماّية والوعي وتشكل درعاً ضد الاختراقات الثقافّية الفكرّية والعسكرّية، وسيستفيد من هذه الدراسة قطاع واسع من الجمهور والواضعين للنظام الإعلامي والإعلاميين والعاملين في وسائل الإعلام.

وعادة ما يكون التضليل الإعلامي متصل بمصلحة سياسّية، تقوم على تبني خطاب إعلامي فيغيب أو يُغّيب دور بعض الوسائل الإعلامية في كشف الحقائق،فتتجه نحو التزوير والتسويف

وإبدال الوقائع والإفساد.كما تلقي الضوء على أن هناك علاقة متصله بين الإعلام والدولة وهي علاقة ذات أشكال متعددة متفاوتة تبادلية فالمعلومة تدل على أهميتها لأنهتُبنى على أساسها قرارات وتؤثر في قوة الحدث وموقعه وتأثيره في جلب الأنظار نحو هذه الشاشة أو تلك المحطة الإذاعية أو إحدى الصحف أو المواقع.

والتضليل الذي تمارسه بعض المؤسسات الإعلامّية اليوم هو سلعة بالغة الأهمّية مرتفعة الثمن ومهمة النتيجة؛ لأن تأثيره يتعاظم وكأنه -أحياناً- تفويضاً مطلقاً لأحداث بلبلة ونشر خصومة غير مسبوقة في العالم كله عامة وربما في العالم العربي خاصة وكأنه سلاحاً فتاكاً ومؤشراً لكيفية التعاطي مع الأحداث وفق أجندات رسمت في الغرب عادة ونفذتها حكومات من الشرق غالباً .

ومع الإنتهاء من هذه الدراسة نأمل أن نكون قد خرجنا بشيء من حقيقة، مسيرة الإعلام مما ينعكس إيجاباً في رفع "درجة إدراك الرأي العام الأردني"بعيداً عن التضليل فدلاً من أن يكون عصا غليظة في أيدي بعض المؤسسات الإعلامية الغربيه يكون لدينا وعي يساعدنا على الوقوف على الحقيقة وكشف المستور للمساهمة في بناء رأي عام واع وناضج وأكثر قدرة على قراءة الأحداث وما بين سطورها لتبدأ صحوة الجماهير الغفيرة؛لنستعيد السيطرة على سوق المعلومة ويصبح الإعلام الأردني -خاصة -و العربي -عامة- منتج لها لا مروّج ومستهلك.

أولاً : مصطلحات الدراسة

الرأي العام:

ظاهرة عالمّية للتعبير عن موقف أو مسألة بصورة لفظّية أو حركّية أو صوتّية أو مصورة تحمل دلالات وهو ينبع من الأفراد وغايته الجماعة تعبيراً عن إرادة ووعي اتجاه أمر ما وفي وقت معين،يشترط فيه موافقته للشريعة من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم. (سميسم،2005).

قادة الرأي العام:

التعريف الاصطلاحي:

قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الأخرين، نتيجةً لتميزهم من نواح مختلفة مثل: شخصيتهم، مهاراتهم،أو إطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يكونون أكثر استخدأما لوسائل الاتصال من غيرهم.(لازرسفيلد و كاتز،1944)

التعريف الإجرائي:

هم الذين لهم اسهامات واضحة في مجال الإعلام، السياسة،الإجتماع والإقتصاد وتم تحديدهم داخل مجتمع الدراسة مثل رؤساء النقابات أو الأحزاب، أو مجلس النواب،أو مدراء أجهزة إعلامية.

درجة الإدراك:

التعريف الاصطلاحي:

مستوى أو رتبة الإدراك وهي:عملّية معرفّية يعي الإنسان من خلالها ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس فيتمكن من فهم العالم الخارجي والتوصل إلى المعاني بتحويل الانطباعات الحسّية إلى تمثيلات عقلية ويتأثر الإدراك بعدة عوامل.

التعريف الإجرائي:

و يعرف إجرائياً بالدرجة التي سيحصل عليها المستجيبين على فقرات أداة الدراسة.

التضليل الإعلامي:

التضليل لغوياً: يعني جعل الأخر ينحرف عن الطريق الصحيح، أو خداعه أي جعله ضالاً (المعجم الوسيط) (المعجم الغني).

التضليل الإعلامي هو وسيلة يتم التحكم بها عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتاحة في عمليات المنافسة والصراع بين الدول،الشركات والأفراد لتقديم الخبر الذي يخدم أهدافاً محددة ضد رغبة المتلقي بهدف البلبلة والسيطرة عليه بالكذب، الخداع، التضخيم، التعتيم، إثارة الخوف، و الخطاب المزدوج. (الطائي،2011).

الأزمة:

تعني الأزمة من الناحيّة السياسيّة حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله سواء كان إدارياً، سياسياً،اجتماعياً ،اقتصادياً وثقافياً . (عليوة،2002)

الجمهور:

وهو مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور لآخر ووظيفة الجمهور أكبر من وظيفة الفئة الاجتماعيّة وأنواعه لا حصر لها. (سميسم،2005).

الجماهير:

و تعني الكتل الكبيرة التي تضم مجموعة متنوعة ليس لها بناء أو تكوين محدد ولا تتكون بحكم الوقت أو المساحة يتصف أفرادها بانعدام المعرفة السابقة بينهم غير أن لديهم أفكار ومصالح مشتركة وهم بذلك يتصرفون إزاء مصير واحد بشكل متماثل لكن إذا تغيرت الظروف ينحل كيانها. (سميسم،2005).

توجيه الرأي العام:

عمليه من خلالها تقوم وسائل الإتصال المختلف المباشرة وغير المباشرة بمساعدة جمهور ما في التوصل إلى رأي عام إزاء قضيّة خلافيّة في فترة معينة ومكان معين وتمر بعدة مراحل أولها: إثارة القضيّة في وسائل الإعلام لتوجيه الرأي العام سياسياً أو اجتماعياً أو نفسياً، أما الشكل الثاني:

فتحسم فيه الجماعة رأيها اتجاه الأمر بعد المفاضلة بين الآراء، والشكل الثالث: تقتصر فيه العملية على المناقشة والتوصل إلى إتفاق الغالبية. (حارص،2007).

ثانياً: حدود الدراسة:

تم تنفيذ هذه الدراسة ضمن الحدود الآتّية:

الحد المكاني:الأردن (أو محافظة العاصمة)

الحد الزماني: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2014-2015

الحد البشري: قادة الرأي العام الأردني

ثالثاً: محددات الدراسة:

يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة ضمن المحددات التالية:

- دلالات صدق وثبات أداة الدراسة التي أعدتها الباحثة لهذا الغرض.
- عينة الدراسة والمجتمع المأخوذه من هذا المجتمع والمجتمعات المماثلة له.
- صدق وجدّية المستجيبين على أداة الدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

- المبحث الاول: نظريات الدراسة
- المبحث الثاني:الأدب النظري
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة:
- الدراسات باللغة العربيّة
- الدراسات باللغة الأجنبيّة
- ما يميز هذه الدراسة عن غيرها

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تناولت الباحثة ضمن هذا الفصل النظريات المؤطرة للدراسة والأدب النظري الذي يتضمن المبحث الأول: النظريات الإعلامّية، والمبحث الثاني: الأدب النظري، وعرضا لأهم الدراسات السابقة العربّية والأجنبّية والتعليق عليها في المبحث الثالث.

المبحث الأول: نظريات الدراسة

لقد وجدت الباحثة أن نظريات الدراسة الأربع ذات العلاقة بموضوعنا هذا هي من أهم نظريات البحوث والدراسات الإعلامّية المستخدمة بكثرة؛لأنها تساعد في فهم الكيفّية التي تتم بها، مثل عملّية التضليل وصناعة الرأي والتوجهات والتأثير على الجماهير بعدة أشكال، وهذه النظريات هي نظرّية الرأي العام، النظرّية النقدّية، النظرّية الثقافّية، نظرّية الأجندة.

و قد أتت نظريات الإعلام كخلاصة لجهود الباحثين الذين ركزوا دراساتهم على الإتصال الإنساني وقياس أثره الذي يعتبر أمراً صعباً إلا إذاً كان الإتصال مباشراً عندها يكون الأمر أسهل ونكون أكثر قدرة على قياسه من خلال معرفة رد فعل الجمهور الأمر الذي يحدث أثراً ويؤدي إلى مجموعة من التغييرات التي لها تأثيرها على المستقبل فأما يتم تبني اتجاه وتعزيزه أو الغاؤه تماما أو تعديله والأمر كله يعتمد على التفاعل واختيار الوسيلة الصحيحة والجمهور المناسب لها بحسب الإتجاهات والرسائل ومحتواها ولابد أن لا نغفل هنا أن التأثير الذي يحدث هو متبادل ومشترك فالجمهور يؤثر في الوسيلة تماما كما الوسيلة الإعلامّية تؤثر على الجمهور حتى وإن كان – أحياناً– هذا التغيير والتأثير غير سريع أو غير مباشر.

إذاً إن أمر تعدد المجتمعات والفروقات في تكوينها وطبيعتها تبعاً لمؤثرات اقتصاديّة واجتماعيّة وسياسيّة وثقافيّة الامر أدى لاختلاف المدارس والمذاهب والنظريات، وفيما يلي عرض لهذه النظريات الأربع التي استخدمتها الباحثة؛ لأنها مؤثره في بحثها ونتائجها.

أولاً : نظريّة الرأي العام

ربما قد تكون الأكثر تعقيداً فهي التي ولدت في مجتمع وفكر غربي،حتى أن ظاهرة الرأي العام هي اصلاً ظاهرة مركبة تتسم بكونها ظاهرة (نفسيّة واجتماعيّة وسياسيّة واتصالية) في أن واحد مما يجعلها هي البعد الأكثر إثارة للاهتمام وعرف (ماكنون) الرأي العام أنه: رأي في موضوع يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق وهو يتسم بالإنتشار التدريجي ويأخذ به كل الناس تقريباً حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. وهي تدرس الجزيئيات التي أدت إلى الكُليه فتدرس السلوك السياسي والفلسفه الإعلامية والأسباب النفسية والاجتماعية وانعكاساتها التي أدت إلى عقل جمعي واتفاق يصل إلى رأي عام موحد. (سميسم،2005ب،ص4-5،ص165).

و تعد ظاهرة الرأي العام حقيقة واقعة موجودة في جميع المجتمعات بتباين واختلاف الإفصاح عنها وكذلك في الإقرار بأهميتها في قنوات السلطة ومؤسسات الأنظمة فالدول تختلف من جهة كيفيّة التعامل مع استطلاعات الرأي العام التي من خلالها يمكن الكشف عن ما يفكر به الناس وهو قوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية والثقافيّة والسياسيّة للبلدان (خورشيد،2011:233)

وعند البحث في تاريخ مصطلح ومفهوم وتعريف الرأي العام نواجه إشكاليّة أساسية تتكون نتيجة منظومة من العلاقات التي تنسج داخل فكر معين مشاكل عديدة مترابطة لا يمكن حلها منفردة بل

لابد من حل عام يشملها جميعاً وهنا سبب هذه الإشكالية الذي يأخذ ثلاث منحنيات ما بين الإشكالّية التاريخّية ثم الحضارّية ثم اللغوّية، وهذه الإشكالية لم تكن فقط بما وضعه علماء الاجتماع والسياسة المختصون، لا بل تمتد لجوانب الفكر الأخرى سواء فلسفياً أو دينياً أو سياسياً أو حضارياً، إذاً تعريف الرأي العام وبناءً على الخصوصّية القومّية والدينّية هو:الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجماهير) وذلك تعبيراً عن إرادة ووعي اتجاه أمر ما في وقت معين بشرط أن يوافق الشريعة ويحافظ على تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم على أن يكون هذا الرأي العام مرتبطا بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة (سميسم،2005ب:10-11)

كما تعرف الموسوعة البريطانية الرأي العام على أنه: حصيله الآراء والمواقف والمعتقدات التي تعكس اتجاه نسبة مؤثرة من أفراد المجتمع الواحد أو مجتمع ما إزاء موضوع بعينه وبذلك يختلف- حتماً - الرأي العام عن الأعراف والعادات الاجتماعّية والمصالح الخاصة التي تهم أفراد أو فرد دون جماعات واسعة في المجتمع (أبو أصبع،2012:76)

كما يعرفه (لابيير) الكاتب الفرنسي أنه حكم يظهر ويبين موقفاً فهو حالة دائمة فكرّية ومادّية في الوقت نفسه؛ للاستجابة بنمط معين من السلوك لنمط معين من وضعّية معينة (نقلاً عن عواد،2005: 56)

إذاً أصبح الرأي العام أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة؛لأن تأثيرها على مجريات الأحداث وخاصه السياسة أكثر انتشاراً ومما لاشك فيه أن انتشار وسائل الإعلام الجماهيري زاد من انتشارها وبلورتها والالتفات لها وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى Pendleton Herring في أنه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية من خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع وتكمن صلاحية أي

حكومة فيما يوفر لها الرأي العام من دعم وتأييد وذلك من خلال نوع المناخ الاجتماعي الذي يساعد الرأي العام في قياسه والاتجاهات الفكرية التي تشجعه (أبو أصبع،2012: 75-76)

أما (جون ستيوارت ميل) فقد عّرف الرأي العام على أنه: هو ما يريده المجتمع وبالتحديد الجزء القوي فيه أو ما لا يريده هذا الجزء،فيعتبر الأمر الحاسم الذي يقرر بصفة علمّية القواعد التي يجب مراعاتها وعدم تعارضها مع القانون أو الرأي. (سميسم،2005ب: 165)

أما أبرز التعريفات العربّية تعريف الدكتور إبراهيم أمام، الرأي العام هو: الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة أزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسالة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتصل بمصالحهم المشتركة (عواد،2005: 56)

أما بالنسبة للإشكاليات (problematique) فنبدأ بتفسيرها الاصطلاحي باللغه العربّية: فعندما نقول (أشكل الأمر) عليه أي التبس واختلط وهنا هي مشاكل عديدة مترابطة لا تتوافر إمكانية حلها منفردة ولا تقبل الحل إلا في إطار حل عام يشملها جميعاً وهنا لابد أن نتوقف عند أمر ين مهمين وهما:

إن إشكالية ظاهرة الرأي العام لا تتحدد فقط بما خرج به علماء الاجتماع والسياسة والمختصون عن جوانبها المتعددة وإنما يذهب لأبعد من ذلك أي من الفردّية إلى موقعها من الجماعّية ومقارنة هذه المفاهيم بين ما تعنيه في الغرب والشرق فهي بالطبع مختلفة في التقاليد العربية والإسلامية عنها في الغرب لأن الفرد في الغرب هو رقم في الجداول الإحصائّية مهما كانت صفات حامله الاجتماعّية وبالتالي رأيه يعني وحدة قياسية إحصائّية بينما أراء الأفراد في المجتمعات العربّية ليس لها القيمة نفسها ولا تتميز بالتعبير المستقل وليس كل تصنيف لفئات المجتمع مجرد قيمة إحصائّية

تساهم في جعل الجداول أكثر وضوحاً والأمر نفسه ينطبق على مفهوم الجماعة؛ لأن كل منهما يناقض الاخر.

أما الأمر الثاني الذي لابد من وضعه بعين الاعتبار أن الخصوصيّة في التعبير عن إشكاليّة الظاهرة لا تخضع لإطار زمني ومكاني على اعتبار أن العالم أصبح قرية صغيرة بل لابد من التمييز جيداً بين إطار الظاهرة الزماني والمكاني وذلك بما يأتي: (سميسم، 2005ب:113-114)

الإشكاليات التي تفرضها نظريّة الرأي العام:

الإشكاليّة التاريخيّة

هناك فرق بين المفاهيم السياسية الحديثة في المجتمع الغربي عنها في المجتمع العربي وفرق كبير بين المتحدثين هنا وهناك أو عند مقارنتها بين المنطقتين لذلك هنا لابد أن نؤكد أن الحديث عن هذه المفاهيم الأجنبيّة احتاج إلى قدر كبير من الحذر؛لأن المعاني الاصطلاحية تنتج من حقيقة وواقع اجتماعي وسياسي كما تخضع لنقطتين في طريقة تقديمها عند الغرب وهي ناتجة عن فكرهم السياسي والحقوقي أو كيف يتم تداول ذلك في العالم العربي وكيف يتم التعامل مع التراث السياسي أو الاجتماعي بناء على ماهيّة سياسة الحكم إلاً ما كانت خاضعة للتقاليد الإسلامية أو خاضعة لأيدولوجيات مستوردة من الغرب وتأثير كلتا الحالتين على سياسة الحكم.

ثانياً: الإشكالية الحضارّية

وهي تؤكد على خصوصّية الهوّية الثقافية والحضارّية خاصة بعد التبدلات في الأيدولوجّية الإنسانّية والحضارّية منذ القرن الماضي حيث كان ينظر لها على أنها تقليدّية وتمتد من ثقافة القرون الوسطى ويشكل عائقاً اساسياً أما م دخول الحضارة وتطورها.

ثالثاً: الإشكالّية اللغوّية

و هنا هذه الإشكالية تتحدث عن العلاقة الارتباطّية بالإشكالية التاريخّية والحضارّية حيث لكل فترة ارتباط لغوي وتعبيري خاص ومتعلق بها يعكس المجتمع ودلالات لغته، أما في المجتمع العربي فإن مفهوم اللغة متطور من وقت لآخر واستخدأما تها في تغير مستمر.

إذاً الرأي العام متغير حتماً لكن يبقى ساكنا – عادة – حتى ظهور مشكلة تحركه ويتأثر بالكفاءات أي نخبة المجتمع، ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نصل إلى العناصر المكونة للرأي العام:

وجود قضّية أو مسألة: مع احتمال عدم الاتفاق حول القضّية التي عادة تكون محور اهتمام المجتمع ليس فقط الفرد.

طبيعة الجمهور: وهي جماعة معينة من الأفراد مهتمة بقضّية ما والجمهور هو هؤلاء المتأثرين والواعين للقضّية وليس هناك جمهور عام ولكن هناك جماهير خلقتها قضية ما تهتم بهذه القضّية.

ُمركّب الأفضليات لدى الجمهور: وهو يشير إلى كلّية مجموعة من أراء الجمهور حول قضّية ما وهذا يتضمن فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكثافته وذلك يعني كل الأراء الفردّية المتخيلة أو المقاسة والتي يحملها الجمهور ذوو العلاقة حول موضوع أجمعوا عليه.

التعبير عن رأي: وهو التعبير عن وجهات نظر مختلفه تكون حول قضيه ما، ويأخذ أكثر من شكل وطريقة سواء تعبير لفظي أو غير لفظي.

عدد الأفراد المشتركين في العملية: وهذا يرتبط بحجم الجمهور وكل حالة لها عدد مختلف لكن الأهم هو قوة التأثير.

تأثير الرأي العام: وهناك عدة مستويات لتأثير الرأي العام على الفرد والجماعة والحكومة والمؤسسات والمجتمع الاقليمي المجتمع الدولي. (أبو أصبع، 2005: 76-77)

إذاً هناك تطورات معاصرة جعلت من هذه النظرّية نسقاً من المعرفة المعممة وتفسيراً للجوانب المختلفة للواقع فنظرّية الرأي العام تتميز بكونها مركبة تعكس الواقع روحاً وعقلاً وترتبط بالممارسة؛ لأنها تطرح مشكلة ملحة أما م المعرفة حتى يتوجب حلها فتكون العقل الذي يأخذ بمجموعة وقائع ليست ملاحظة أو منسقة فقط ولكن مفسرة ومنظمة ويربط بينها وخصائص نظرّية الرأي العام ثلاثة أمور:

أولاً – أن البحث التجريبي هو الأساس الوحيد لاستنتاجها أي استخلاص النتائج من التجربة والمعرفة وهما متغيران بطبيعتهما نسبيان من حيث المكان والزمان.

ثانياً– تسعى لتكون نظرّية عامة تربط بين مختلف الأجزاء أي ربط النظام الجزئي بالكلي للظاهرة؛ لأن الرأي العام هو متغير كما ذكرنا سابقاً وبذلك تحليله ليس سهلاً فعلينا الأخذ بعين الاعتبار ظاهرة السلوك السياسي وكيف هي علاقة الفرد بالسلطة الحاكمة والكيفّية التي تتعامل بها أدوات الاتصال الجماهيري مع الحقيقة ومن ثم تحليل القوى المعارضة وأصلها ومقوماتها الإجتماعّية والإهتمام الدولي بحق الإعلام والاتصال للجميع.

ثالثاً– تنساب في العلاقة بين القانون الداخلي والخارجي مكونة مجموعة معينة من الحقوق الفردّية التي تعلو على المشرع الوصفي وتكاد تكون جزءاً من الكرامة الإنسانّية. (د.سميسم، حميدة، 2005ب: 18– 25)

أما مراحل تكوين الرأي العام كما يراها Kimball Young:

بروز قضّية.

النقاش حول القضّية وحلول مقترحة.

الوصول إلى اتفاق حولها مما يعني إجماعاً من الأغلبّية..(أبواصبع 2005: 79)

أما بعض الدلالات السياسّية المعاصرة الأساسّية للتعامل مع هذه الظاهرة فهناك عدة نقاط نوجزها بما يلي:

المكتبة العربّية بحاجة لإضافات نوعّية مهمة على صعيد المنهجّية والأدوات التحليلّية لأشكال الرأي العام وقضاياه.

كان متوقعاً من النتاج الفكري لمفكري العالم العربي أن يقدموا تجديداً للتراث الثقافي والنظري للرأي العام كظاهرة حضارّية والإضافات النوعّية التي تترجم خصوصّية حضارة هذه المجتمعات وتعكس الاختلاف النوعي في طبيعة القضايا والمشكلات التي يواجهها الرأي العام ولكن ذلك جاء قليلاً.

مجتمعاتنا العربّية والإسلامية تعرف هذه الظاهرة وتعيشها كغيرها ولكن موضع الاختلاف هو مظاهر التعبير عنها.

هناك ندرة في البحوث التي تتصدى للتأصيل العلمي والمنهجي لمفاهيم النظرّية .

هناك اتفاق بين غالبّية الباحثين أنه لم يتم التوصل إلى مساق معرفي يستوعب موضوع هذه النظرّية مما جعلها قاسم فكري بين الدراسات الإتصالّية والإعلامّية والاجتماعّية والسياسّية دون تحديد هوّية المساق العلمي.

دخل على حقل الرأي العام اختصاصات جانبّية لامسته بسطحّية وتبسيط مما أدى لتواضع مستوى دراسته وتحليلاته.

يغلب على حقل دراسات الرأي العام عدة مداخل كالتناول الاتصالي الذي ركز على علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالرأي العام، ومن ثم يغلب على معظم الدراسات في هذا السياق الجوانب الإجرائّية والمؤسساتّية والشكلّية في دراسته وبنائه وتشكيله

غياب المؤسسات العلمّية لقياس الرأي العام وتطوير أدوات وتقنيات جديدة للعملّية.

النظرّية النقدّية:

انبثقت من مدرسة فرانكفورت ويعود تراثها إلى نحو خمسة وسبعين عأما وهي من النظريات الحديثه المستخدمة التي انتعشت في القرن العشرين ومجالاتها الفلسفة وعلم الاجتماع والنقد الأدبي وتراثها تراث فكري وأثر على النظريات التي ظهرت– فيما بعد – بسبب قدرتها على تفسير الواقع بعيداً عن أي أيدولوجيات لذلك نرى أنها لا زالت – كفكر – مؤثره في اوروبا، وانضم إليها مجموعة من المثقفين مثل مؤسسها الذي تحولت على يده من نظرّية ثورّية لفكرّية (ماركس هوركايمر) وأتباعه مثل (أرك فورم) و(يوجين هابرماس) وقد مرت بمرحلتين الأولى فترة ريادّية بين 1930 – 1970 ثم مرحلة التجديد في 1980 وتعتبر النظرّية هي التراكم المنظم للعلم بشكل يتيح وصف عميق للواقع وهي تهدف إلى تغيير المجتمع على جميع مستوياته المعرفية والفكرّية وتهتم بدراسة

التطور الاجتماعي والسياسي وبالتالي تطور الرأي العام من خلال مخرجات وسائل الإعلام لأنها ترى أن حياة المجتمع في الواقع هي محصلة للعمل الذي تقدمه شتى قطاعات الإنتاج وعلى هذا الاساس انطلق روادها في تحليلهم للمحيط الاجتماعي والثقافي.

ولا تلق هذه النظرّية رواجاً وتاثيراً في عالمنا العربي كما يجب؛ بسبب الحصار الفكري الذي تفرضه بعض الأيدولوجيات إضافة إلى غياب كل ما شأنه أن يغني الممارسة الفكرّية لها وفضول معرفي فيه جرأة على مسائلة الواقع كما هو وممارسة النقد والنقد الذاتي بنفس القساوة بدلاً من اتباع الموضات الثقافّية التي يفرزها الغرب بين حين وأخر بل أن كثيراً من المترجمين لم يجرؤوا على ترجمتها للقارىء العربي – رغم أهميتها – فهي تقدم فكر جدي ونقد قد لا يرحم(هوركايمر، 1990: 5-6)

إلاّ تأتي أهميتها التاريخّية من تأثيرها على غيرها من النظريات وخاصة النظرّية الثقافّية وهي ترجع بالتفصيل إلى مجموعة علماء من مدرسة فرانكفورت في المانيا كانوا نزحوا إلى الولايات الأمريكية المتحدة هروباً من النازية وكانت تفسيراتهم تدور حول أسباب الفشل الذريع للتغير الاجتماعي الثوري الذي كان قد تنبأ فيه ماركس وأرجعوا السبب للقدرات الفائقة للبنية الفوقّية للمجتمع أي نظم الأيدولوجيات المتمثل في وسائل الإعلام المعاصرة وقدرة هذه الوسائل على إيقاف سير العمليات المؤدّية للتغيرات الاقتصادّية بمعنى أن الطبقة المسيطرة نجحت في تكييف البنّية التحتّية الاقتصادّية لصالحها من خلال الثقافة الجماهيرية التجارّية الشائعة كما نجحت في كسب ولاء الطبقة العاملة في النظام الاجتماعي واحتوائها فنجح النظام الرأسمالي بتحقيق المكتسبات فتحولت الفنون الراقية والثقافات الناقدة والمعارضة كلها سلع تسوق للربح ففقدت قوة نقدها (صلوي،2012:11)

وبذلك ترى هذه النظرّية أن التاريخ سار بالعكس فعاودت الطبقة المهيمنة تتحكم غايتها بناء نظام كوني للعلم لا ينحصر في مجال محدد في جميع المواضيع الممكنة بحيث يصبح بالإمكان استخدام نظام الاستنباط من ثم المقابلة بين القضايا والوقائع ويشبه ف(بوانكارية) العلم بالخزانة التي تمتلئ حتى تكبر (هوركايمر،1990: 8)

ومنطق النظرّية النقدّية أن علينا أن ننظر للتأمل نظرة إيجابية ولا تقتصر علاقة النظرّية النقدّية بالفكر على تلك العلاقة البائسة القائمة على الوقائع وحدها بل لابد أن تفهم الوقائع من خلال الظروف التي أنتجتها فالعقل لابد أنيُعنى بطبيعة الأشياء التي أنتجتها لأن الأمر ليس إنتقاد فحسب بل معرفة الظروف التاريخّية للوقائع ومن ثم توليد حياة فضلى.(هاو،2010: 2-29)

أما مما يؤخذ على هذه النظرّية أن أفكارها كانت خيالّية انبهرت بالمجتمع الأمريكي حيث لا فرق فيه بين الطبقة العاملة وبقّية الطبقات فباتت كأنها متأرجحة بين العلم والفلسفة ففي الماركسّية الدين أفيون الشعوب وهذا لا ينطبق على عالمنا العربي،فكان من سماتها:

السمة السلبّية الغالبة عليها والنظرة الثقافية النخبوّية للثقافة الجماهيرّية.

اهتمامها بقوة وسائل الإعلام في الإبقاء على النظام القائم أكثر من اهتمامها بقوة هذه الوسائل على إحداث التغيير.

الانتقادات على النظرّية:

اختلاف أراء مفكري النظرّية وتوجهاتهم خاصة في الثلاثينات من القرن العشرين ولم تلتزم بما جاء به (هوركايمر) في نظريته النقدّية.

عدم الاهتمام بالتاريخ والاقتصاد وهمشت الطبقة العاملة فانحرفت انحرافاً كبيراً عن الماركسّية.

مرت بعدة حقب فبين 30–40 إنشغلت بالاشتراكيّة ثم في 50 بالثقافة ثم في60 بالثورة التحرريّة للطلبة والأقليات وصولاً لل70 حيث اتجهت للمعرفة وصياغة الماركسيّة بشكل جديد وعجزت عن سد الفجوة بين الحاضر والمستقبل.(بوموتور،2004: 23–25)

النظريّة الثقافيّة:

تأثرت النظريّة الثقافية بمدرسة فرانكفورت لكنها أكثر إيجابية اتجاه نتاج الثقافة الجماهيريّة ومحاولته فهم الثقافة الشعبيّة ودورها في حياة الجماعات المختلفة مثل الشباب والعمال والأقليات العرقية وتأثير ذلك في جمع الشتات وتوحيده فهي تركز على دور الثقافة الجماهيريّة في إخضاع الجماعات والعناصر المتعارضة والمتنافرة في المجتمع وقد ركزت عليها مدرسة بيرمنغهام ومن أبرز روادها ستيوارت هول، وهذه النظريّة معروف عنها أنها تعطي الثقافة والعمليات التثقيفيّة دوراً أساسياً على عكس كثير من النظريات الماديّة التي تهمشها وتراها تعكس ترتيبات اقتصاديّة وماديّة في المجتمع لا أكثر، وتعتبر هذه النظريّة أن الثقافة من أبرز النشاطات الإنسانيّة لأنها متشابكة في الأنشطة الاجتماعيّة،فالثقافة جزء من النظام الفكري الذي يتحكم فيه النظام الاقتصادي،كما أن لها دورها في تثقيف المجتمع لأنه لا يمكن فصلها عن الحياة والأنشطة فهي تمثل كل الطبقات وبناء على ذلك نستطيع تفسير استجابات الجمهور طبقاً لاختلاف تقسيماتهم. وعادة توجه النظريّة الثقافيّة اهتمأما للرسائل الإعلاميّة والجمهور وكيفيّة تلقيه لها ومن النقاط الأساسيّة في هذا الاتجاه الاهتمام أيضاً بدور القوة في المجتمع حيث يؤخذ في الحسبان أن مراكز القوى في المجتمع ستعمل جاهدة على احتواء الأزمات والمتاعب الاقتصاديّة في المجتمعات الرأسماليّة ويؤكد منظرو هذه النظريّة أن فهم العمليّة الثقافيّة يتطلب فهماً لعمل وتأثير القوى الماديّة وفهم القوى الماديّة يتطلب

فهماً لدور الثقافة في المجتمع فالثقافة تتأثر بقوة المال أي من يملك أكثر هيمنة وتأثيراً مِن مَن لا يملك (صلوي،2012: 13)

نظرّية الأجندة (تحديد الأولويات):

وفكرة النظرّية تعود لليبمان وكتابه (الرأي العام) عام 1922 حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد على بناء النظرّية الذهنّية لدى الجماهير وتقدم في كثير من الأحيان بيئة زائفة في عقولهم وأن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإتصال الموضوعات وبين ترتيب أهميه هذه الموضوعات بالنسبة لمتابعي الأخبار فلابد أن يكون هناك علاقة إيجابّية بين أولوّية العرض

وأولوّية اهتمامات الجمهور فحين تركز وسيلة إتصالّية على قضايا معينة فهي فالواقع أن تكون تلك القضايا في مقدمة إهتمامات الجمهور نتيجة التعرض لهذه الوسيلة ومن أبرز روادها مالكوم. (الرجبي،2012:27)

و تفترض هذه النظرّية أن وسائل الإعلام تتمتع بدور وتأثير كبير في تشكيل الرأي العام من خلال تأثيرها على الجماهير والتركيز على قضايا محددة يطرحها الإعلام لدفع الناس بالتفكير بها دون فرض آلية أو طريقة للتفكير عليهم.

إذاً ترتيب الأولويات يعني نقل الإهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام لأجندة الجمهور، أما العوامل المؤثرة في هذه الأولويات طبيعة القضايا وأهميتها أو عوامل ديموغرافّية أو الإتصال الشخصي، أو توقيت إثارة القضايا. وفروض النظرّية تقول إن اهتمام الناس بقضّية من

القضايا تتبع إهتمام وسائل الإعلام بها وأن بالتالي التغير بإهتمامات وسائل الإعلام يتبعه تغيير بإهتمامات الجمهور أي ترتيب القضايا وأولوياتها في العرض بوسائل الإعلام ينعكس بالضرورة على اهتمام الجمهور بها ومتابعتها ووضعها ضمن الأولويات. (صلوي،2012: 24-25)

كما تتبع النظرّية من فرضّية العلاقة التبادلّية بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، ولا نغفل هنا أن عملّية تعتيم تتم بالمقابل على بعض القضايا الأخرى إلى جانب القضايا المثارة والمسلط عليها الأضواء، وكل ذلك يتم ضمن مساحة وزمان مخصصين مقصودين في التلفاز، وقد فشل الباحثون في تقديم نظرّية متكاملة حول طبيعة عملّية التغيير في الأولويات التي تحدث نتيجة للتغطّية الإعلامّية، وفي أغلب الأحيان تفترض بحوث نظرّية الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام مزيداً من الاهتمام وبين تزايد اهتمام تلك الجماهير بهذه القضايا ومن هنا لابد من التركيز على فهم العمليات المعرفّية المتضمنة في عملّية وضع الأولويات على المستوى الفردي كما وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا على مستوى وسائل الإعلام ورغم الانتقادات يبقى هناك إجماع على أن هذه النظرّية زادت في فهم وسائل الإعلام في المجتمع. (الرجبي،2012: 28)

ترتيب الأولويات تعني أن وسائل الإعلام ترسل وتبث رسائل وبرامج يبدو للمشاهد أنها أهم من غيرها بالتركيز على قضّية أكثر من أخرى ولا هذا الفعل غير أنه يضخم قضّية على حساب أخرى حتى لو باتت أقل منها حساسّية أو أهمّية بل يؤثر سلبا على الإهتمام بقضايا أكثر إستحقاقا للوعي. (خورشيد،2011).

وقد لاحظ الباحث (لانج ولانج) في الخمسينات قوة وسائل الإعلام في إثارة الإنتباه إلى قضايا معينة ببناء صورة عامة للسياسة وتقديمها بصفتها موضوعات مقترحة لما يشعر به الفرد (عبد الحميد،1997:274).

وهذه الموضوعات تم التحكم بها وهي تثير إهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون بها ويقلقون بشأنها ومن ثم تمثل هذه الموضوعات بالنسبة لهم أهمّية أكبر مقارنة بالموضوعات الأخرى التي لا تقوم وسائل الإعلام بتغطيتها (مكاوي والسيد،1998:288).

كما أن اعتقاد الجمهور بـأهمّية هذه القضايا – غالباً– ما يتسق مع طريقة تغطيتها الخبرّية أكثر من قيامه بالاعتماد على مؤشرات حقيقّية واقعية (الحديدي،2006: 61–62) وأن الجمهور لا يعرف من وسائل الإعلام الأحداث والقضايا العامة إنما يعرف أهميتها من ترتيبها في الوسيلة الإعلامّية (عبد الحميد، 1997: 274–275).

إذاً استندت الباحثة في اجراء هذه الدراسة على اربع نظريات الرأي العام،النظرّية النقدّية،النظرّية الثقافّية ونظرّية تحديد الأولويات أو الأجندة والفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيف الباحثة لها جيداً في هذه الدراسة يعني أنها كلها كان لها أهميتها وتأثيرها على وسائل الإعلام فهي التي اضاءت على الكيفّية التي يتم فيها التعامل مع الأخبار والقضايا،كما كان لهذه النظريات التأثير في عملّية التلقي لمخرجات وسائل الإعلام والكيفّية التي تعمل بها وشكل هذا التأثر من قبل الجمهور وبالتالي تحديد الصورة أو الإطار العام والسبيل لصناعة التوجهات أو ما يعرف بالرأي العام خاصة أن تاثير وسائل الإعلام له انعكاساته السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ويزداد بزيادة وتعدد هذه الوسائل وتطورها شكلاً ومضموناً وإنتشاراً ؛ ليصبح الأمر منطوياً على كل النشاطات الإنسانّية وبما أن الرسالة الإعلامّية هي عرض وجهات النظر المختلفة من معلومات وأراء بين مؤيد

ومعارض فإن استخدام هذه النظريات أدى إلى زيادة الفهم لكيفّية ومحتوى هذا التأثر وتعدد أشكاله كما أكد على أهمّية المحتوى والمضمون أكثر من الوسيلة نفسها مع العلم أن نوع الوسيلة والإقبال عليها لابد أن يؤخذ بعين الاعتبار دائماً.

المبحث الثاني:الأدب النظري

بعد أن عرضنا النظريات المرتبطة بدراستنا هذه والتي تفسر علاقة وسائل الإعلام بالمتلقين والكيفّية التي يتم فيها تأثير الإعلام في عملّية توجيه الرأي العام وصناعته بالتركيز والتهميش، أو بالتضخيم والتصغير لابد لنا الآن من عرض وتأصيل نظري لمتغيرات الدراسة التي تعتبر مرتبطة بموضوع التضليل الإعلامي. إذا لابد من المرور على أهمّية وسائل الإعلام، وتاريخ الإعلام في الأردن، ومن ثم أنواع التضليل الإعلامي وطرقه وأشكاله.

أهمّية وسائل الإعلام

تطور الإعلام منذ العصور البدائّية إلى العهود المتوسطة ثم القرن الحادي والعشرين، عبر مراحل متطورة من الإشارات ثم الإنتقال إلى التخاطب واللغة ثم الكتابة ثم مرحلة الطباعة من البسيطة إلى الميكانيكّية، ثم المعلوماتّية، وللإعلام قنوات يتم عبرها الإتصال أما بالإشارة والعلامة والكتابة التصورّية والرسوم الجدارّية، والإتصال من جماعة إلى جماعة، أو من شخص إلى شخص أخر، كما استخدم السلف وسائل عدة في ايصال المعلومة والخبر، كما كان يستخدم الحمام الزاجل والنار والدخان في المرتفعات كوسائل إعلامية، وتطورت الأساليب في العصر الحديث بسبب الاتصال الجماهيري بين الصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما والأشرطة والفاكس والتلكس والإنترنت، مما أدى فعلاً لأن يصبح العالم قرّية صغيرة.

وبالعودة لوظائف الإعلام عبر التاريخ فقد اعتبر خبراء الإعلام أن بدايات وظائف الإعلام البدائي جاءت على شكل تبليغ المنشورات والأوامر والرسائل الشفوّية التي كان يصدرها شيخ القبيلة أو

الحاكم أو السلطان كما كانت إحدى وسائل الحرب في ذلك الوقت، وقد عرفت المجتمعات البدائّية الإعلام بأساليبه البسيطة الاولى وكان الإنسان يمارس الإعلام بطرق فطرّية فلم يبذل فيها مجهوداً كبيراً ، كالنقش على الأحجار والأشجار والمناداه في الطرقات من اعالي الجبال والتلال وعلى ظهور الدواب أو من المآذن والمناداة في الطرقات، وقد ظلت بعض وسائل وأساليب الإعلام القديم تستخدم في العصر الحديث بنجاح كبير وخاصة الخطابة كما هو الحال في خطب ومنابر الكنيسة والمسجد. هذا ومازلت الخطابة هي التي تستخدم لغاية الأن باعتبارها من أنجح وسائل الإعلام في كل من العصور القديمة إلى الحديثة ومن ارسطو إلى ميكافيللي وكذلك الملصقات التي كان الحكام يلجأون إليها ويوجهون فيها البيانات السرّية السياسّية. (المشاقبة أ،2013: 106-107)

وعلى ضوء ماتقدم ذكره قُدم ملخصاً لوظائف الإعلام في الحضارات القديمة التي انحصرت في المهام التالية – وكل حسب الفترة التاريخّية لها-: (المشاقبة أ،2013: 106- 109)

الإعلام في الحضارة الفرعونّية: فقد كان الملوك والحكام بمثابة الألهة ولذلك فإن وظائف الإعلام الفرعوني انحسرت في تضخيم إنجازات الحكام والترويج لحكمهم وخاصة الإنجازات الحضارّية التي حققها الفراعنة كتشيد الإهرأما ت والمعابد الضخمة ليس للاحتفاظ بجثث الحكام فحسب ولكن لتقوم وسائل الإعلام بتسجيل وتوثيق انتصارات الفراعنة.

حضارة مابين النهرين: فقد كشف علماء الاثار العراقيين عن وجود نشرات إعلامية ترجع إلى ١٨٠٠ سنة قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفّية بذر المحاصيل الزراعّية ورّيها وعلاجها من الافات وهذا نمط من انماط الإعلام وهو الإعلام الزراعي.

الحضارة اليونانيّة: فقد بدأ اليونانيون القدماء (الأغريق) في خلق الأفكار الإعلاميّة والسياسيّة معاً وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشة الفكريّة والمساجلات ويسجل التاريخ أن الإسكندر المقدوني آمن بـأهميّة الإعلام والنشر عن طريق التأثير بالجماهير فكان يصحب في ترحاله عدداً من الشعراء والخطباء والمفكرين والكتاب والأدباء، ولا ننسى نظريّة أفلاطون في الاتصال فهو أول من قدم نظريّة للاتصال عرفها الإنسان في حقل النظريّة الاتصاليّة والإعلاميّة لاحقاً .

العصر الروماني: فقد برزت وظائف الإعلام في العصر الروماني من خلال رسائل المبشرين المسيحيين الأوائل ولكن نشاط المراسلين وأتباعهم في الخروج إلى البلاد والتبشير بالإنجيل تعتبر إحدى خطوات التطور البالغة الأهميّة في تاريخ الإعلام ومما لاشك فيه أن الإعلام الذي كان سائداً هو الإعلام الديني الذي كان يعتبر وسيلة هامة من وسائل الإعلام لإرساء السلام وتجنب الحروب.

الإعلام في الحضارة العربيّة الإسلامية: عرفت الجزيرة العربيّة الإعلام بشكل بارز وواضح فالأمة العربيّة هي أمة البلاغة والشعر واللغة فقد اشتهرت بالمناظرات الشعريّة وخاصة سوق عكاظ الذي يعتبر منبراً ومهرجاناً إعلامية للشعر حيث كانت القبائل العربيّة ترسل مندوبيها الإعلاميين للمشاركة في فعالياته وخاصة القصائد التي تفوز بهذا المؤتمر فقد كانت تعلق على جدارن الكعبة والتي أصبحت ظاهرة إعلامية متميزة عرفت بالمعلقات السبع أو العشر، ومنذ أن جاء الإسلام تحول الإعلام في الجزيرة العربيّة من إعلام الخطابة والشعر إلى إعلام ديني بحت ولقد كان القرآن الكريم هو الوسيلة العظيمة للإعلام الديني بل والمرجعيّة الفكريّة للإعلام الإسلامي حيث أن الوظيفة كلف بها الرسول الإعظم قبل أن تكون وظيفة دينيّة هي وظيفة إعلامية تبليغيّة بالدرجة الأولى أي وظيفة نشر الحقائق عن الدين الجديد من خلال تطبيق سياسيّة إعلامية محافظة.

الإعلام في العصور الوسطى: عرفت شعوب العصور الوسطى في أوروبا الإعلام الديني فقط إلى أن ظهر المذهب البروتستانتي حيث وجدت الكنيسة الكاثوليكيّة نفسها في ورطة فقد اضطرت إلى شنّ إعلام مضاد ضد الكنيسة البروتستانتيّة واعتبرتها خارج عن حدود الدين وهذا الخطاب الإعلامي يمكن وصفه بأنه خطاب دعائي وليس خطاباً إعلامياً فقد تم تكليف رجال الدين من كرادلة وقساوسة بأمر من البابا جريجوري الثالث عشر لقيام بمهام رجال الإعلام في مواجهة خطاب الكنيسة البروتستانتيّة لإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكيّة.

الإعلام في العصر الحديث: منذ اختراع الطباعة على يد جوتنبرغ عام١٤٥٠ انتقل الإعلام نقلة نوعيّة ساهمت في زيادة الوعي والتنوير في أوروبا حيث مهدت الطريق لبروز الثورة الصناعيّة ومهدت لبروز الثورتين الصناعيّة والتكنولوجيّة وأصبح الإعلام له دور متميز في المجتمعات الغربيّة من خلال انتشار الكتاب والصحافة إلى أن وصل الإعلام إلى جميع أنحاء العالم وأصبح له نظرياته وفلسفته الخاصة به وأصبح علماً مستقلاً له مناهجه وكيأنه – كباقي العلوم الانسانيّة والطبيعيّة – بل يمكننا القول أن الإعلام في العصر الحديث أصبح ملزماً بأن يلحق ويواكب أي مشروع تنويري أو أي مشروع تنوي الدول والحكومات القيام به لإقناع الجماهير،كما أصبح للإعلام حضوره المتميز في أيامنا هذه فقد إحتل المرتبة الأولى في جميع المؤسسات والهيئات ليكون المصدر الأول من مصادر الحصول على المعرفة والمعلوماتية.

نخلص بالقول أن الإعلام ظاهرة إنسانيّة بحتة واجتماعيّة شقّت طريقها إلى كل المجتمعات الإنسانيّة وهيئتها منذ العصور القديمةفكان سبباً في تطور وسائل الإعلامتطوراً سريعاً جنباً إلى جنب مع التطور الذي حققه الإنسان في جميع المجالات بل لقد تغيرت وظيفة الإعلام من وظيفة

كلاسيكّية أي نقل المعلومات إلى التأثير في اتجاهات الجمهور، وهذا بالطبع يجعلنا نسلط الأضواء على وظيفة الإعلام بشكل عام.

من الواضح أنه عندما ظهرت الدولة بمسماها ومكوناتها، فقد سُخّر الإعلام للإستقطاب حسب وجهة نظر الحاكم والحكومات كحكومة الفراعنة والفرس والهند والصين الذين سّنوا قوانين ودساتير لحكمهم، وكانوا ينشرون هذه القوانين والأنظمة عبر الإعلام وبالوسائل المتوفرة، كما تعود بنا الذاكرة التاريخّية إلى القوانين والشرائع التي سُنّت في بابل أيام حمورابي،إذ سجّل القوانين المتعلقة بالغرأما ت والري وإجراءات التقاضي والعقوبات والزواج والموت وغيرها، وكانت هذه القوانين كتبت على الصخور في مسلّة حمورابي وسميتبمسلّة حمورابي.

و الأن ومع مرور الوقت ساهمت الاخترعات والابتكارات العلمّية وثورة الاتصالات والمعلوماتّية بزيادة فاعلّية وسائل الإعلام، حتى أصبحت أخطر سلاح وخاصة بعد ازدياد حدّة المواجهة بين المعسكر الرأسمالي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية وبين المعسكر الإشتراكي الذي يقوده الإتحاد السوفيتي في ظل الحرب الباردة– أنذاك –.

إذاً يتضح أن هذه الاختراعات ساهمت – وبشكل فّعال – في الإكتشافات العلمّية وخاصة في مجال ثورة الاتصالات والمعلومات بزيادة فاعلّية وسائل الإعلام في الغرب حتى أصبحت هذه الرسائل أخطر وأمضى سلاح بيد السلطات والحكومات العالمّية.

وبالتركيز على أهمّية وانعكاسات ما يقدم في وسائل الإعلام وتأثيرها على الاتجاهات والرؤّية في الحياة عامة نجد أن للإعلام الدور الأول والأساسي فهو أداة فّعالة وقوّية في تضليل الرأي العام وتحريفه في عدة قضايا خاصة في مجال السياسة والاقتصاد، وقد أدخل الإعلام كأحد أبرز العلوم

المهمة في الدراسات العليا، لأنه أداة لإبطال الحقوق وإحقاق الباطل، وتقريب البعيد وإبعاد القريب، وتشويه صورة الصديق حتى يصبح عدواً وتحسين صورة العدو حتى نراه صديقاً مخلصاً ، ويدخل اليوم الإعلام في معركتنا في العالم العربي كعنصر مهم وفاعل، ولا غنى لنا عنه، وجزء مهم وأساسي في المعركة بكل أشكالها، خاصة في المعركة التي يخوضها الشعب العربي ضد العدو من أجل عودة الحق العربي المغتصب والحد من التدخل الأجنبي.

وبناًء على ما تقدم فإن أهمّية الإعلام تكمن بالسيطرة عليه، وأخذ زمام المبادرة في توجيهه بالشكل المطلوب؛ ليأخذ شكل الإقناع للمتلقي، وموضوعنا هذا حول التضليل الإعلامي موضوع ذو أهمّية مستند على أن ما يملكه الإعلام حالياً من نقاط قوة يجعله في مصاف الرصاصة والصاروخ بشكل يجعله يتفوق على الألة الحربّية لقدراته على التغيير والتأثير وقلب المفاهيم.

وبالطبع فإن التضليل الإعلامي موضوع واسع ومهم له أشكال وأساليب عديدة وسيتم الحديث عنها والتركيز عليها لاحقاً خلال دراستنا هذه.

و بهذا فإن التضليل الإعلامي قد يتم لأسباب يقصد يراد بها ترتيب الأولويات فقد توصلت إحدى الدراسات التي أجراها مجموعة من الباحثين "لوماكس وآخرون" حول دور وسائل الإتصال في وضع أولويات وإهتمامات صانعي السياسّية والجماهير وتأثير هذه الوسائل في صنع السياسّية والقرار السياسي بما يأتي: (الدليمي،229:2011-231)

أنها تمد صانعي القرار بالمعلومات بشأن الأحداث الجارّية والبيئة السياسّية لسياستهم وفي كثير من الأحيان تقدمها بشكل أسرع من القنوات الرسمّية.

تجعل صانعي القرار والحكومة يشعرون باهتمأما ت الشعب بطريقة مباشرة.

توفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور والنخبة السياسيّة داخل الحكومة وخارجها.

تتيح للمسؤولين إمكانيّة الحضور في ذهن الجمهور بعرضهم المستمر لنشاطاتهم وصفاتهم الشخصيّة.

تؤثر وسائل الاتصال على مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور بإتجاه المسؤولين الحكوميين وتستطيع التغطيّة الإعلاميّة أن تزيد من التأييد الجماهيري لبعض السياسات والحكومات ولا ينكر مالها من دور في إحداث تغيرات جذريّة في الأوضاع السائدة وخلق سياسات جديدة عندما تتطلب المشاكل التدخل الحكومي أو في حين الضرورة لنشر مطلب للرأي العام.

إن الباحثين "صابر فلحوط"، "ومحمد البخاري" يشيران إلى أن وظائف الاتصال على صعيد السياسة الخارجيّة تتمثل بما يلي نقلاً عن:(الدليمي،2011: 230)

الاتصال بالأفراد والشرائح الاجتماعيّة والجماعات والكتل السياسيّة والمنظمات داخل الدولة والتي تمارس نشاطات إعلامية داخلها وتتمثل بالحوار مع القوى المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي من شخصيات وأحزاب وكتل برلمانيّة سواء أكانت في السلطة أم المعارضة على السواء للوصول إلى الحد الاقصى من الفاعليّة التي تخدم السياسة الخارجيّة للدولة.

الاتصال المباشر بالجماهير الشعبيّة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري ومن خلال النشرات الإعلاميّة والمؤتمرات الصحفيّة والمقالات والبرامج ال إذاعيّة والتلفزيونيّة والعروض السينمائيّة والمسرحيّة وأفلام الفيديو وإقامة المعارض الإعلاميّة وتشجيع السياحة المباشرة وتبادل الزيارات

وغيرها من الوسائل التي تتيح أكبر قدر ممكن من الصلات المباشرة مع الجماهير للوصول إلى تأثير إعلامي أفضل وأكثر فاعلّية.

يمثل الإتصال الدولي "الدولة أو المنظمة" التي ينتمي إليها سواء أكانت محلّية أم أقليمّية أم دولّية أم متخصصة أم تجارّية، كمكاتب الأمم المتحدة ومؤسساتها المتخصصة في العديد من دول العالم ومن المنظمات الدولّية والإقليمّية.

خلاصة القول أن العالم المعاصر لم يعد ينظر إلى السياسة الخارجّية على أنها أمور تبعده عن اهتمأما ت الشعب ومطالب الجماهير فالاتصال قد تطور وأصبح علماً قائماً بذاته له قواعده وأساليبه ومداخله وأصبحت العلاقة بين الاتصال والسياسة الخارجّية علاقة إرتباط وثيقة بحيث أن كلاً منهما يتداخل في الآخر؛ ليشكل بعض أبعاده أن لم يكن أغلبها.(الدليمي،2011: 229-231)

إن التعبئة الإعلامّية من أفتك الأسلحة وأشدّها،في نقل الأخبار والأحداث فقط وصياغة وتحديد توجهات الرأي العام،ومن هنا يصبح التضليل الإعلامي الذي يمارسه الإعلام حالياً بمثابة حرب نفسّية تشن على المتلقي لإحداث أكبر قدر من التأثير السلبي وهو تطّور متزامن مع تطور العلوم الأخرى المتسارع والذي يشهده أيضا وقتنا الراهن وهو عصر تفّجر المعرفة،كل هذه الإعتبارات دفعت بالتضليل الإعلامي لأن يطّور من أساليبه و مجالات بحثه لتشمل معظم دول العالم.

والتضليل الإعلامي له عدة صور عسكرية،اقتصادية،سياسية،دبلوماسية،إستخباراتيه،جماهيرية إعلاميه و نفسيه و هدفها قلب الحقائق،أو التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث، أو باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة، أو بالانتقائّية المتحيزة التي تنتقي بعض

الكلمات والحقائق والمصادر وتعمل على تهميش وإهمال الأخرى.وهذا الأسلوب في صناعة الكذب أو (الإعلام الأسود) يصب فيما أطلق عليه الخبير السياسي المصري الراحل د. حامد ربيع اسم «التسميم السياسي»؛ أي الصناعة التي تتعلق بالواقع وتزييفه والتدليس عليه وصناعته بمؤثراته المختلفة ضمن تعظيم التافه وتسطيح المهم في إطار ترتبك فيه العقول وتحتار. (ربيع،1982:134)

فالهدف في المجمل هو أن تغزو وسائل الإعلام العقل وهو في هذه الحال «المحيرة» بعد تشتيته والتدليس عليه، فتشكله ما استطاعت، وتحركه ما أرادت، وتوجه عناصر تفكيره إلى ما هدفت بالتزوير في الواقع، لتفصل الناس عن واقعهم الأليم الذي يحرك احتجاجاتهم ومطالباتهم، وهذه المسألة واحدة من درجات ما يمكن تسميته بغسيل المخ الجماعي، أو تزييف الوعي. (المجتمع-المسلمين في انحاء العالم،2014)

إذاً النظام الإعلامي في دولة من الدول ما هو إلا انعكاس لتاريخها ولمبادئها وقيمها وحالة التطور الحضاري الفكري التي مرت وتمر بها ولعل هذه الاختلافات هي من أقوى أسباب التباين بين المجتمعات وأن أي سوء استخدام لهذه الوسائل يندرج عليه صفة (التضليل الإعلامي)؛ لأنه في نهاّية المطاف يعكس المخرجات بما فيها من أفكار وأراء ومعلومات فالإعلام هو ثقافة متنقلة وتعبير تمارس الأنظمة سلطتها من خلاله فتسخره لتأييد ما يناسبها ورفض ما يتعارض معها ومع أهدافها وتطلعاتها.

تاريخ الإعلام في الأردن

النشأة والتطور

لقد تأثر الإعلام الأردني منذ نشأته ومع بدايّة إمارة شرقي الأردن عام 1921 بالإعلام العربي الذي كان سائداً في مملكة الحجاز و بلاد الشام والذي كان مبنياً على وحدة الفكر القومي ووحدة الأمة العربيّة حتى صدرت الإرادة الملكّية عام 1958 بإنشاء مديريّة التوجيه الوطني التي شملت الإذاعة الأردنّية ومديريّة المطبوعات والنشر ودائرة السياحة والأثار، وقد حددت الإرادة الملكّية مهمة مديريّة التوجيه الوطني الجديدة بأنها التنظيم والتنسيق والإشراف على كل وسائل النشر في المملكة الأردنّية الهاشمّية وتوزيع المعلومات عن حركة التطور في البلاد إضافة للدفاع عن سمعة الوطن وسياساته وكانت مهمة المديريّة الجديدة مرتبطة مباشرة برئاسة الوزراء و قد تولى المديرية عدد من الرؤساء كالرئيس عبد المنعم الرفاعي هو أول رئيس لها وجاء بعده وصفي التل ثم صلاح أبو زيد ثم أمين أبو الشعر.

وقد كان هذا القرار بالتأسيس بعد عشر سنوات تقريباً من إنشاء اول إذاعه في الضفه الغربيّة أي عام 1949 وبعد سنتين من إنشاء اول إذاعة في الضفة الشرقّية وكانت وقتها في جبل الحسين وافتتحت في عام 1956 أي بعد سبعة وثلاثين عاما من خبرة الدولة في مجال الصحافة والنشر التي بدأت مع بدايّة تأسيس الأمارة، وضمت مديريّة التوجيه الوطني ثلاث إدارات إعلامية هي:

- دار الإذاعة الأردنّية الهاشمّية في عمان والقدس.
- المطبوعات والنشر.
- السياحة والآثار.

و قد كانت هذه المديرّية هي بمثابة أول مؤسسة تُعنى بشؤون الصحافة الأردنّية لأن الإذاعة والمطبوعات كانتا تتبعان وزارة الخارجّية أولاً ثم رئاسة الوزراء. لقد لعبت مديرّية التوجيه الوطني دوراً بارزاً في توجيه الإعلام الأردني خاصة في الفترات الحساسة على الأردن والوطن العربي وكانت وقتها مديرّية التوجيه الوطني قد أصدرت الكثير من الكتب التي تتحدث عن جولات الملك في الدول الأوروبّية والبلاد العربّية إضافة لكتب عن التربّية والتعليم والصناعة وغيرها من المواضيع. أيضاً تم تأسيس مكاتب إعلامية في المدن الرئيسة الأردنّية وفي العالم العربي إضافة لإصدار نشرات وأقامت مكتبة عامة ومركز للصور والإشراف على كل النشاطات الرسمّية والشعبّية بطبع نشرات خاصة عنها، ولعل الشعور بـأهمّية دور هذه المؤسسة الإعلامّية الاتصالّية الهامة كان أكبر خاصة في بداّية الستينات مع ظهور الحملات المعادّية مما اضطر الإعلام الأردني للرد.(نصّار،2008)

و مع بروز الدور الإيجابي والفعال لوسائل الإعلام أصبحت الحاجة ملحة لاتخاذ قرار بإنشاء وزارة إعلام أردنّية فصدرت الإرادة الملكّية عام 1964 بتحويل مديرّية التوجيه الوطني إلى وزارة الثقافة والإعلام واستحداث دائرة سياسّية في الوزارة انطلاقاً من شعور الدولة وملاحظتها إمكانيات هذه الوسائل في توجيه وصناعة الرأي العام وحماّية سمعة الدولة والحكم من الدعايات والإشاعات والحملات المضادة .

بدأ أيضاً الشعب في الأردن يدرك الدور الفّعال والهام المنوط بهذه المديرّية والفرق بين ما ينشر للدعاّية فقط وبين ما هو منطقي فميّز بين المسموع والمقروء وبين الحقيقة والخداع، والصدق والتضليل الذي بدأ ينتشر وقتها بسبب احتدام الخلافات والصراعات، فانتشر استخدام أجهزة الراديو وتقوّية وتطوير تقنيات الإرسال إضافة للصحف المحلّية.

و من اللافت للنظر وقتها أن الدولة لم تكن تستخدم وسائل دعائّية من حملات وغيره للدفاع عن نفسها أو توضيح صورتها بل كانت تكتفي بالاعتماد على حالة الثقة التي كانت بين الدولة والشعب أكثر من عملّية التوجيه السياسي.

و مع هذا التطور الإعلامي أصبح لابد أن ترسي وزارة الإعلام الأردنّية قواعد واضحة وقوانين تنظم العمل الإعلامي والعاملين فيه، وتميزت الفترة ما بين (1968–1975) بهذا الأمر فتم إنشاء وكالة الأنباء الأردنّية (بترا) عام 1969 وتوسيع البث الإذاعي والتلفزيوني حتى تحويله لملّون عام 1974. (نصار،27:2008)

ملامح السياسة الإعلامّية الأردنّية:

إذا قلنا أن الأنماط الإعلامّية السائدة في العالم هي ثلاثة وتتلخص بالأجهزة الحرة التي يمتلكها القطاع الخاص أو النمط الثاني الذي تمتلك الدولة من خلاله كل وسائل الإعلام، وأخيراً النمط الثالث وهو النمط الذي نتبعه في الأردن ونشارك به عدداً من الدول العربّية ويقع بين النمطين، ولعل الخطة الإعلامّية الأردنّية التي صيغت عام 1978 فصّلت السياسة الإعلامية وأوضحت الغايات منها وما يمكن نشره وما لا ينشر اعتماداً على حالات السلم والحرب وعلاقة الأردن بغيره من الدول كما ركزت على سبل زرع وتعزيز الانتماء والوفاء والوطنّية والتمسك بالتراث العربي والإسلامي ومراعاة المشاعر الدينّية والقيم والتقاليد والتأكيد على التماسك الوطني العربي ومحاربة التفرقة الطائفّية والإقليمّية كما وضعت أسساً لمواجهة الحرب النفسّية والتضليل وأخذت على عاتقها توضيح دور ورأي الأردن في الأحداث وعدم السماح بتشويه صورة زعيم أو الاستهزاء به حفاظاً على القومّية العربّية ووحدة التماسك.

وأخذت سياسة الإعلام في الأردن على عاتقها عدة نقاط من خلال الحضور والمشاركات والتجمعات الاقليميّة والدوليّة: (أبو عرجة،2007)

تضييق الفجوة الإعلاميّة سواء بين دول المنطقة أو بين الأردن والغرب.

تنويع مصادر الإعلام وتوازن كميّة المواد الإعلاميّة المطروح.

تطوير البنيّة التحتية البشرية والفنيّة لوسائل الاتصال وزيادة حصة الإنتاج المحلي سواء من الأخبار أو البرامج وبيعها أو مبادلتها مع دول الجوار مما عزز من التعاون الإعلامي العربي.

تكثيف وتنشيط دور مكاتب الإعلام في الخارج وفي السفارات لعرض وجه الأردن في مختلف القضايا.

طرح وتوقيع اتفاقيات ثنائيّة لتشجيع التعاون المباشر في مجال الثقافة والإعلام مع عدة دول.

إتاحة الفرصة أما م المواطن الأردني للاطلاع على المطبوعات المختلفة والدوريات والأفلام وفتح مصادر المعلومات أما م وسائل الإعلام للاستفادة منها وتغذّية عملها.

و لعل من الأمورالتي يُشهد بها للإعلام الأردني أنه ترك إلى حد ما في تلك الفترة بالتحديد حريّة العمل والحصول على المعلومات لمراسلي وكالات الأنباء ووسائل الإعلام العربيّة والأجنبيّة، وفي نفس الوقت وضع نظأما خاصاً من قبل دائرة المطبوعات والنشر بما يخص عمل المراسلين واشترط على إلا يكونوا يتمتعوا بأي حصانة دبلوماسيّة،أما فيما يخص المراسلين المحليين لوكالات أجنبيّة فاشترط أن يتمتع هؤلاء بعضويّة نقابة الصحفيين وأن يكونوا غير مستخدمين لدى دول أو سفارات اجنبيّة مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأردن يدعو دائماً إلى التداول الحر للمعلومات ونشرها على نطاق واسع.

وتشير دراسة تاريخّية وصفّية أجراها الدكتور تركي نصار بما يخص هذا المجال في تاريخ الإعلام الأردني أن 80% من الأخبار العالمّية التي تنشرها أو تبثها وسائل الإعلام الأردنّية هي من أخبار وكالات انباء عالمّية كرويتر، والإسوشيتد برس واليونايتد برس، ولكن الحصة غير متوازنة بين الأخبار المرسلة من الأردن والأخبار المرسلة منها للاردن فمثلاً في إحصائّية تمت عام 1982 عن عدد الأخبار المرسلة بين الجهتين كانت 400 خبر مرسل من وكالة الصحافة الفرنسية للأردن أسبوعياً مقابل 100خبر شهرياً من الأردن للوكالة نفسها، أما غيرها من الوكالات فيرسل من الأردن ما معدله خبرين في اليوم للندن ونيويورك. (نصّار،42:2008-44)

و مع ظهور ضرورة تنظيم العمل الإعلامي ومؤسساته في الأردن وضع التنظيم الإداري لوزارة الإعلام عام 1984 ومن خلاله قامت وزيرة الإعلام وقتها معالي السيدة ليلى شرف بإصدار قرار يقتضي تقسيم الوزارة إلى خمس مديريات: (نصار،46:2008-55)

الأولى: مديرّية الشؤون الإدارّية والمالّية.

الثانية: مديرّية الدراسات والبحوث والتجريب.

الثالثة: مديرّية العلاقات العلاقات العامة.

الرابعة:مديرّية التدريب والإعلام التنموي.

الخامسة:مديرّية المطبوعات والنشر والرقابة.

السادسة: المجلس الأعلى للتوجيه الوطني.

السابعة: مكتب الإعلام الأردني.

أيضاً تم في الثالث من شهر كانون الأول عام 2002 واستنادا لقانون رقم 74 لعام 2001 إصدار قرار إنشاء (المجلس الأعلى للإعلام) ويتكون من أحد عشر عضواً لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد ويعين الأمين العام للمجلس بقرار من مجلس الوزراء بتنسيب من رئيس المجلس كما وتم تأسيس المركز الأردني للتدريب الإعلامي كهدف من أهداف المجلس الأعلى للإعلام لتنمّية الموارد البشرّية في قطاع الإعلام المحلي.(نصار،2008:58)

وفي عهد رئيس الوزراء فيصل الفايز الغيث وزارة الإعلام عام 2003 لأول مرة في تاريخ الأردن. وبذلك نقلت الإعلام لمرحلة جديدة مختلفة و استحدثت على أثرها وزارة الدولة للإعلام و الإتصال.

الصحافة الأردنّية:

بدأت اول صحيفة أردنية عام 1920 واسمها (الحق يعلو) في المخيم التابع للمغفور له الملك عبد الله الأول وكان شعارها (عربّية ثورّية) وهي من مادة الجيلاتين ويرأس تحريرها السيد محمد الأنسي وعبد اللطيف شاكر ولم يكن هناك قوانين تحكم الصحافة بل كانت تخضع لقانون المطبوعات العثماني ثم بدأ يتزايد عدد الصحف والمجلات وبدأت الدولة تضع قوانين لتنظيم عملها.ثم توالت الصحف اليومّية والأسبوعّية واليوم لعل أبرزها من ضمن الإصدارات اليومّية صحيفة الرأي والدستور والعرب اليوم والغد.

المجلات:

بدأت بالمجلات المدرسّية في الاردن وأصدرتها المدارس الحكومّية منها مجلة التلميذ التي أصدرها بشير الشريقي وصدر منها 12 عدد عام 1927 ثم توقفت في نفس العام.

وبعدها صدر عدد من المجلات بعضها توقف وظهر غيرها من المجلات المختلفة الاهتمأما ت والتخصصات مثل مجلة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون،مجلة صوت التعاون، مجلة رسالة عمان، مجلة فارس للأطفال، ومجلة تايكي.

الإذاعة الأردنّية:

بدأت الإذاعة من الضفه الغربّية عام 1949 بعد انتهاء الانتداب البريطاني حيث قام الجيش العربي الأردني بالتعاون مع بعض موظفي إذاعة الشرق الأدنى العرب بنقل الأجهزة الخاصة بالبث بحمايتها إلى رام الله وكانت إذاعة الشرق الأدنى تتكون من القسم الإنجليزي والعربي والعبري وكان مدير المحطة مستر أودين صامويل ثم أصبح عزمي النشاشيبي مدير الإذاعة عند انتقالها لرام الله بعدها أنشأت إذاعة جبل الحسين عام 1956 بسبب معارك كلامية بين الأردن وغيرها من الدول الشقيقة ووقتها وكان هدفها الرد على ما يقال من اتهامات باطلة وأقاويل وأشرفت عليها مديرّية التوجيه الوطني حتى عام 1959 حيث أنشأت إذاعة عمان الكبرى.

محطة (التلفزيون) الأردني:

بدأ الإتجاه من الحكومة لإنشاء محطة (التلفزيون) في مطلع عام 1964 وفي عام 1965 تقدم مجموعة من رجال الأعمال بتقديم طلب للحكومة للموافقة على منحهم ترخيص لإنشاء محطة

تلفزيونيّة على أن تكون شركة مساهمة عامة قُبِل طلبهم في أيار من نفس العام ثم لاحظت الحكومة أن السياسة التي قدمت إعلامياً لا تفي بالغرض المقصود ولا تفي بمتطلبات المجتمع الأردني فألغت الترخيص وعهدت الحكومة بإنشاء مؤسسة تلفزيون حكوميّة تنفق عليها وتكرسها لخدمة المجتمع الأردني وتنميته بمفهومها الشامل إضافة- طبعاً- لكونها وسيلة إتصال مع العالم الخارجي تعكس وجه الأردن الحضاري وسياسته وفعلاً أرسى جلالة الملك الراحل الحسين بن طلال حجر الأساس في 11 تموز عام 1966 وتم الافتتاح الرسمي في 27 نيسان 1968 بمادة أوليّة كانت عبارة عن نشرات أخبار محليّة ثم بدأ البث البرامجي بالتدريج ثم مرحلة بث على قنالين منفصلين في 1-7-1972 القنال 3 للبرامج العربيّة والقنال 6 للبرامج الاجنبيّة بالإنجليزي والفرنسي والعبري، وأخيراً تم الانتقال لمرحلة البث الملون في 21-4-1974.

ومن البث المحلي الوطني انتقل (التلفزيون) الأردني لمرحلة البث الفضائي وافتتحت القناة الفضائيّة في ال 27 من نيسان عام 1993 ليدخل البث التلفزيوني مرحلة جديدة من الانتشار كأداة تنشر رسالة الأردن إلى العالم وتوصل صوته إلى بقاع الدنيا. وتعرّف به تاريخياً،حضارياً ،اجتماعياً وسياحياً.(عبيدات،2003)

دائرة المطبوعات والنشر ووكالة الأنباء الأردنيّة بترا:

بدأت دائرة المطبوعات والنشر عملها من عام 1946 عندما نال الأردن استقلاله وترسخ عملها مع توحيد الضفتين بعد حرب 1948 وبدأت عملها وفق الدستور الأردني عام 1953 وكانت تابعة لوزارة الخارجيّة الأردنيّة ثم التحقت برئاسة الوزراء حتى عام 1964 فضُمت لوزراة الإعلام، تعتبر دائرة المطبوعات والنشر واحدة من أقدم وأعرق مؤسسات الإعلام الأردني، وكان لها حضور

مميز في مجال النشر الإعلامي والوثائقي تمثل في عدد كبير من الكتب التي صدرت عن الدائرة إضافة إلى الدراسات والتقارير الصحفّية التي تصدرها الدائرة بشكل منتظم حالياً مما يجعلها إحدى أهم الدوائر في مجال تقديم المعلومات للدارسين والباحثين والمهتمين بالإعلام بكل جوانبه، إضافة إلى دورها البارز في مجال تنظيم عمل المؤسسات الإعلامّية التابعة للقطاع الخاص من صحف ودور نشر وتوزيع ومطابع وغير ذلك مما يتعلق بالصحافة والنشر بشكل عام.أما وكالة الانباء بترا فتم تأسيسها عام 1969 بسبب الحاجة لجهاز خاص مهمته تسجيل ونشر نشاطات الدولة الرسمّية وتسليط الأضواء على منجزات الدولة العامة والخاصة، وتعتبر وكالة الانباء الأردنّية من بين كافة أجهزة الدولة الإعلامّية التي تمر من خلالها سياسة الدولة فهي بمثابة جهاز إعلامي ترعاه الدولة لخدمة أهداف الأردن السياسّية والاجتماعّية والتنموّية ونقل صورة صحيحة معبرة عن مواقف الأردن اتجاه القضايا. (عبيدات،2003)

الإعلام الإلكتروني في الأردن:

يتمتع الأردن بإتساع هامش الحرّيات وتطّور في استخدام تقنية التكنولوجيا،وتقسم المواقع الإعلاميه الإلكترونية لنوعين إما صحف كاملة مستقلة بذاتها أو نسخ الكترونية من الصحف الورقية،وأول

صحيفة إلكترونية إخبارية في الأردن هي (عمون) عام 2006 و بعدها توالت المواقع الإلكترونية حتى تجاوزت مئة موقع،وهي لا تخضع لقانون المطبوعات والنشر وليس هناك تشريع خاص بها و لكن يتم العمل على تطوير بنود القوانين والأهم أن يتحلى القائمين عليها بالمهنية فالحرية الإعلامية لابد أن تمارس في حدود القانون و إحترام قّيم وشرف المهنة.و لعل إنتشار ظاهرة الإعلام الإلكتروني في الأردن تدل على تمسك الأردنيين في ملاحقة التطورات و الإطلاع على الأخبار من مصادر متنوعة و لعل السرعة التي تعتمدها بعض هذه المواقع في نشر الخبر قد

تكون على حساب المصداقية،لأن تمسك الإستراتيجية الوطنية بتطوير الإعلام توازي الحفاظ على حرية المواطن و أمنه و استقراره، ولا يتم ذلك دون مراقبة و محاسبة لرفع سوّية كل وسائل الإعلام الأردني بشكل يحفظها من التضليل و تشويه الحقائق.

التضليل والإعلام التضليلي:

من الوظائف الرئيسة التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرّية وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب، وهذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن الوظائف الأخرى كالأخبار والترفيه، إلا أنها تمتاز عنها بخصوصّية الهدف من هذه الوظيفة، أن أخلاقيات الإعلام تفرض على وسائل الإعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وأما نة وعدالة، وموضوعّية وتوازن، وشمول ودقة، وعدم إساءة استخدام سلطة الإعلام إنما مع وجود صراع المصالح الهائل على المستوى العالمي فإن هذه الأخلاقيات تغيب–أحيانا–، وتحدِث بشكل متعمد أنواع من التضليل الإعلامي

ولعل التضليل هنا أصبح غاية ووسيلة كثر استخدامها وتعدد في عصر ازدادت فيه الخلافات والمشاكل والنزاعات وتنوعت فيه وجهات النظر.

ماذا نعني بالتضليل الإعلامي:

إذاً تناولنا معنى التضليل لغوياً فيعني جعل الاخر ينحرف عن الطريق الصحيح، أو خداعه أي جعله ضالاً كما جاء في (المعجم الوسيط) (المعجم الغني)، بحيث لا تقدم المعلومات للمتلقي كما هي.

وانطلاقاً من ذلك التضليل الإعلامي هو: مفهوم عام يعني الكذب والتشويه والخداع وإخفاء الحقائق للتأثير في إتجاهات الرأي العام والقيادات العسكرّية من خلال تضليلها بطرق يستخدم فيها أحدث أساليب التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل النفسي مع الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة أو ما يطلق عليه وسائل الإعلام الجديد التي انتشرت مؤخراً. (سميسم،2005 أ:194)

وإستندنا إلى التعريف الذي يقدمه فولكوف للتضليل، فإنه يحدده كالآتي: أن التضليل يتم عند معالجة خبر معين بطرق ملتوّية من أجل تحقيق أهداف سياسّية قبل تحويل أنظار الجماهير وإستغلال تلقائيتهم وجهلهم بالأشياء. وخير مثال على هذا القول هو دور الأخبار المزيفة في كسب الحروب مثلاً.

أما إذا إنطلقنا من التحديد الذي يقدمه نفس المحلل حول شروط التضليل، يتضح بجلاء أن تمرير خبر مزيف وتحقيق غاياته المرسومة يفترض إستحضار ثلاثة شروط أساسّية: وجود جماهير مستهلكة للأخبار الكاذبة، تسطير الغايات السياسّية المراد تحقيقها من وراء الخبر وأخيراً هناك الوسائل الموظفة من أجل توجيه الرأي العام صوب أزمة أو خطاب محدد دون غيره.

عموماً التضليل يتأسس على قصدّية وأغراض تتحقق في سياق معين كما نجد ذلك إّبان الحروب والصراعات التي يوظف فيها هذا النوع من الأخبار بشكل أساسي من أجل إنتزاع الإنتصار العسكري أو السياسي الذي لا يتحقق إلا بتصديق الجماهير – بما فيها أحد الأطراف المتنازعة– للخبر المزيفومن أجل فهم هذا الصراع لابد من إستحضاره لاحقاً من عدة زوايا مختلفة، وعلى سبيل المثال لا الحصر الأخذ بنظريات كل من سيكولوجّية الجماهير والإشاعة والحرب الإعلامّية أو الحرب النفسّية وكل ذلك يتم بإتجاهين داخلي لدعم المعنويات و تعزيز روح الأمة و خارجي لهدم معنويات العدو و تدمير إرادته.

أما الطائي فيعرف التضليل الإعلامي على أنه: وسيلة يتم التحكم بها عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتاحة في عمليات المنافسة والصراع بين الدول،الشركات والأفرادلتقديم الخبر الذي يخدم أهدافاً محددة ضد رغبة المتلقي بهدف البلبلة والسيطرة عليه بالكذب، الخداع، التضخيم، التعتيم، إثارة الخوف، والخطاب المزدوج بحيث يتم إجراء تعديل في الصورة بشكل مدروس يؤدي إلى تغيير في المفاهيم، وهذا التعديل عادة ما يؤدي إلى إيجاد واقع جديد لا علاقة له بالواقع الحالي وذلك بهدف خدمة مصالح أو أغراض معينة. (الطائي،2011:55).

إذاً التضليل الإعلامي تنصب غاياته على صرف الإنتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفائها عن الجمهور المتلقي، وعادة ما تتعدد وسائله لتبدأ من التلوين والرمز والتعتيم في نقل المعلومات وتحريفها عن السياسات والأحداث في ظرف زمني محدد، وتزداد أهمّية هذا النوع من الإعلام خلال الازمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلّية والخارجّية وكل ما يتم إعلانه من خلال وسائل الإعلام هو ضمن ما تقتضيه المصلحه الوطنّية لذلك هو حرب تتميز بالشمول و الإمتداد زمانا و مكانا كما أنه يستغرق وقتا طويلا ليشمل المنطقة المحيطة بالهدف.

إذاً فالمنطق الإعلامي في أوسع مفاهيمه للتضليل: هو عبارة عن عملّية إقناع أو دعوة للإقناع، والإقناع يتم بالتنسيق بين الوقائع بحيث تكون منطقّية لا تناقض فيها من حيث بنيتها الداخلّية مدّعمة طبعاً بمجموعة من الحجج التي تخدم وجهة النظر المخالفة، والحجة تتكون عادة من مجموعة من النقاط التي تعتبر على أنها منطقّية سواء أكانت تتباين بين الإيجابّية أو السلبّية لكنها تدعم بعضها وهنا يراعى أن يكون هناك تسلسل وتدرج مدروس في طرح الحجج حتى نصل لمخطط إعلامي وذلك لا يتم إلا من خلال صياغة الأهداف بشكل مرحلي حتى نصل للشكل النهائي لعملّية التضليل (سمسيسم،2005 أ:196)

تاريخ التضليل الإعلامي:

ومن بعد التعريفات التي تم تقديمها عن التضليل لابد من إضاءة على تاريخ التضليل من ثم الانتقال إلى وسائله وطرقه وأساليبه وأنواعه المتعددة والتي يتفنن أصحاب الهدف في استخدامها. وبالعودة إلى التاريخ الذي ظهر فيه التضليل فنشير إلى أنه وبما أن النشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرّية التي نشأت نتيجة حاجة البشر للتواصل والتفاعل والتبادل بين الجماعات سواء أكان ذلك بسبب الصراعات أو التعاونات الثنائّية ولأن الإعلام هو قناة التأثير المستمر والتواصل ما بين السلطة الحاكمة ومجموعة الأفراد التابعة، إذاً فإن الإعلام بلا شك بأساليبه المتشعبه المتطورة هو الأداة الأساسّية والأقوى في التأثير على إتجاهات الجماهير وقد استخدم الإعلام بكل وسائله المقروء والمسموع والمرئي لإثبات حقائق ولتثبيت أوهام باستخدام براهين وحجج مضلله يبنى عليها رأي عام يعمل على تكوينه جهات متنفذة ذات مصالح متعددة لكن واضحة الأهداف والنتائج،وقد اكتسبت دراسات التضليل الإعلامي أهمّية متزايدة مع انتشار القنوات الفضائّية واتساع الاستثمار في الإعلام وظهور ما يسمى الإعلام الجديد وتنامي الدور الذي تلعبه هذه الاطراف قاطبة اتجاه القضايا المختلفة.

لقد دفعت السياسة والنزاعات الداخلية والحروب الخارجّية للدويلات المتنافسة قديماً لاستخدام شتى الطرق والأساليب وقّدر لحضارة وادي الرافدين أن يظهر فيها أول تطبيق لظاهرة التعامل النفسي كدلالة على عملّية التضليل ولعل أقدم نصوص حول هذا الأمر وهي قصيدة تعود إلى ما قبل خمسة الآف عام تقريباً في لوح مسماري كتب باللغه السومرّية ويتضمن كما يقول (صموئيل كريمر) في كتاب (الواح سومر) قصيدة تدّون حدث سياسي توضح استعمال الأساليب السياسّية من أجل تحقيق النصر ومنها ما ذكر عن البطل (أينمر كار) الذي شن حرباً نفسية على إحدى المدن المجاورة لجعلها تابعة لحكمه فأفلح فعلاً في كسر روحهم المعنوّية وتهبيط هممهم وجعل

حاكم المدينة وساكنيها يتبعونه. أيضاً من أقدم عمليات التضليل الإعلامي التي تم تحديدها بعد الدراسة والبحث هي قيام كهنة معبد الشمس في جنوب العراق بكتابة تاريخ إنشاء المعبد على أنه في عهد الملك الأكدي "مانيشا توشو" والذي كان قد توفي حتى قبل البدء بالبناء، وذلك لتبرير النفقات الباهظة التي تم صرفها وإقناع الناس بذلك. (سميسم،2005 أ: 48-49)

أيضاً يذكر عن السومريين اشتهار أسلوب حرب كلكامش ضد أكا ملك كيش كواحدة من أنجح مناورات الحرب النفسية التي نجحت في كسب المعركة. ولعل كل هذا التطور في الأساليب ارتبط بمتغيرين إثنين الأول تعلق بنشوء النظام السياسي في بلاد سومر والثاني ارتبط بتطور استعمال السلاح كتقنّية مضافه للحرب التضليلّية ليمتد وليذكر عبر التاريخ التطور الملموس لهذه الأساليب من دويلات جنوب العراق ومروراً بالامبراطورّية الأكادّية وسلالة أور الثالثة إلى الدولة البابلية حتى برع الأشوريون في أساليبهم وتغلبوا على كل من سبقهم في استخدام هذه التكتيكات النفسّية. (سميسم،2005 أ:27-32)

أما في زمن الفراعنة كان معروف عنهم أن سياساتهم تقوم على فكرة المكر والخداع الذي لا ينطلي إلا على ضعاف العقول، ومن طرائف الحكايات المعّبرة عن هذا الشأن قصّة المثل الشعبي الدارج " على هامان يا فرعون!!"، وبحسب الرواّية الشعبّية أن فرعون وهامان كانا قاطعي طريق في بلد ما، ومكثا مع بعضهما ما شاء الله لهما أن يمكثا، ثّم ذهب فرعون لبلد آخر فوجد فيه قوماً مساكين فتأمر عليهم، وأعلن نفسه ملكاً وإلاهاً، وبعد سنين وصلت أنباؤه لصديقه هامان فقرر أن يزوره، فسافر إلى ذلك البلد، وعندما وصل طلب من الحرس الدخول على فرعون،فذهب قائد الحرس وعاد وهو يقول سيدنا يعتذر عن استقبالك اليوم؛ لأنه مشغول يخلق غنماً ، ولكن عد غداً ، ورجع في الغد فقالوا أنه اليوم مشغول يخلق بقراً ، ولكن عد غداً ، فرجع في اليوم الثالث فقالوا له أنه مشغول يخلق

لنا إبلاً ، فطفح الكيل بهامان،وقال لرئيس الحرس: إذهب وقل له: "على هامان يا فرعون!!" فذهب قائد الحرس، وأن هي إلا لحظات حتى فتح الباب لهامان، ولستقبله صديقه القديم استقبالاً حارّاً، وجعله وزيراً. بذلك كانت السياسة الفرعونية قائمة على التجهيل أولاً وهو تغييب العلم ثم التضليل أي منع الحقائق أيضاً وتغييبها.

و ما كان لمفهوم التضليل قديماً إلا أن يزداد ويتطور إعلامياً ويتضح ولو انتقلنا بالحديث عن نماذج عدة أكثر حداثة منها ما يتعلق بالحرب العالمّية الثانيه والانتصار الألماني الصاعق على شيكوسلوفاكيا ثم على فرنسا عام 1940 نلحظ أنه لولا العوامل والظروف التي تضافرت لما تم ذلك حتى جاءت الحرب الكورّية والفيتنامّية، وتعد حادثة خليج تونكين نموذجاً في ذلك حين إدعى الأمريكان أن أحد الزوارق البحرّية الفيتنامّية على وشك إطلاق النار على سفينة تابعة لها داخل هذه المياه التي تعتبرها أمريكا مياه دولّية بينما يعتبرها الفيتناميون أنها مياه اقليمّية فحاولت السفينة الأمريكية رد الاعتداء بإطلاق النار وانطلقت شرارة الأزمة المفتعلة في الثاني من شهر آب عام 1964 لتعتبر أطول حرب خاضتها أمريكا. (نقلا عن ماكلوهان،جريدة الإتحاد،2005)

وفي التاريخ الأحدث هناك أمثلة لا حصر لها على استخدام المراوغة والنفاق والخداع لتحقيق أغراض تضليلية أهدافها واضحة في ذهن صانعيها لإدخال الشكوك وتعميم الاضطرابات وهدم المعنويات وإثارة الفتن والبلبله كالدعاّية الصهيونّية بخصوص فلسطين ومن ثم تشويه القومّية العربّية،حتى أنه فيما يخص حرب أمريكا على أفغانستان فكان عملاً احتكر في السياسة الأمريكية الساحه الإعلامّية على حساب أفغانستان ويبدو ذلك واضحاً من خلال التعليمات التي أمر بها مالك محطة (سي أن إن) حيث طلب من مراسليه عدم التركيز على أخبار الضحايا المدنيين ولكن إبراز وفبركة الأخبار التي تبين أن حكومة طالبان هي المسؤولة عن الحرب وأوصى أن يعقب

كل صورة عن أفغانستان أو الباكستان تعليق يقول: (أن طالبان تؤوي إرهابيين ومسؤولين عن موت خمسة الاف شخص) أنها تقنّية تزييف وتفشي معلومات مغلوطة تضيع بين ثناياها المعلومات الصحيحة (نقلا عن محمد علي،مجلة الدفاع،2008)

و فيما يخص العراق كانت ممارسة التضليل ابرز ما وصفت به وسائل الإعلام الغربّية والأمريكيه باستعمال التقنّية السمعّية والبصرّية الحديثة حتى تبين أن معظم ما كان يبث هو دعاّية مخادعة وتضليل ذكي لدرجة أن كان واضحاً أن ما يتحدث عنه الإعلام كان حرباً اخرى ليست في العراق ومن الأمثلة المهمة على التضليل الإعلامي التي بثته وسائل الإعلام تلك المقولة التي مفادها أن الرئيس العراقي السابق صدام حسين كان "على رأس ثالث جيش في العالم". وقد كان الرأي العام الغربي من أكبر ضحايا مثل ذلك "التضليل الإعلامي" الذي مهّد لقيام تحالف دولي استهدف النظام العراقى وصدام حسين. وتلك الحرب النفسية التي استخدم فيها شتى أنواع التأثير والأنهيار النفسي والمعنوي ضد العسكريين والمواطنين في العراق وهي حادثة إسقاط تمثال الرئيس الراحل صدام حسين في ساحة الفردوس حيث استغلت كل العوامل التي كانت ضمن خطة انطوت على التضليل لتحقيق هدف،فاختيار موقع الحادثة أتى لأن المكان كان أقرب المسالك لمداخل لبغداد الجنوبّية ولمكانته ولتأثيره كونه كان رمزاً وصرحاً للشهيد وقد سبق إعلان سقوط النظام عناصر كلها هيأت فعلاً للسقوط التي أتى من بعدها لا قبلها، وإذا نظرنا إلى هذه الحرب الإعلامّية التضليلة لكسب المعركة في العراق فنراها أنها مرت ضمن عدة مراحل مختلفة بدأت أولاً قبيل الحرب بإستخدام كل وسائل الاتصال الجماهيري بشكل يرتكز على الدور العقائدي مثلاً لإضفاء شرعّية وتأييد كبير من المجتمع الأمريكي خاصة من رجال الدين الذين لهم تأثير واضح.

و قد حاول الإعلام الأمريكي أيضاً التاثير على العرب والعراقيين بالذات من خلال تصوير وبث حملات المداهمة لبيوت العراقيين التي كان المقصود منها بث الرعب وإبراز القوة الأمريكية كما جرت تسريبات مقصودة لعدة سيناريوهات للحرب وذلك بقصد شحن الرأي العام الأمريكي ليكن معه في هذه الهجمات وقد قامت أمريكا أيضاً بإنشاء إدارة أسمها (إدارة الخداع الإستراتيجي)، بغرض التشويش ونشر معلومات ملفقة عن عمد وكانت مخططات هذه الإدارة تتنوع ما بين الضغط النفسي إلى تسريب خطط مضلله وهمّية للحرب وتكتيكات الهجوم ونشر استفتاءات تؤيد الحرب وإبراز فصائل المعارضة العراقّية ثم تراجع إعلامي مقصود ضد الحرب وصولاً لاتخاذ قرار الحرب في مارس 2003 ومن ثم بدء الهجمات.

أما في جمهورّية مصر العربية وعودة لحرب أكتوبر في عام 1973 وضمن الاستعدادات الضخمة لها لم يغفل المسؤولون العسكريون المصريون وقتها عن أهمّية استخدام الخدع التضليلّية الإعلامّية ضد العدو الاسرائيلي فاستخدموا البرقيات والرسائل الكثيفة التي انشغلت المخابرات الاسرائيلّية بفك تشفيرها بينما انشغل المصرّيون بالاستعداد للحرب فابتلع الموساد الطعم كما أعلنت القوات المسلحة المصرّية تسريح 20 ألف جندي من الاحتياط والإعلان عن رحلات الحج والعمرة لأفراد القوات المسلحة إضافة إلى المقالات الأسبوعّية للكتّاب المعروفين كمحمد حسنين هيكل واعترف بعدها رئيس الاستخبارات الإسرائيلي بإن اجراءات التمويه والتضليل جعلتهم يعتقدون أن الجيش المصري يقوم بتدريب اعتيادي. (نقلا عن محمد،علي،مجلة الدفاع،2008)

وفي أحداث مصر مؤخراً كانت الحرب الإعلامّية التضليلّية قائمة وبقوة فأشيع الكثير من الأخبار على سبيل تزييف الحقائق وتضخيم الإنجازات والتشويه للخصوم بين الأطراف المتنازعة فأوجد حالة من الفوضى ونشر الأكاذيب المضحكة يقوم بها الإعلام المضلل في مصر منذ إنقلاب 3

يوليو 2013، تشمل تضليل الشعب المصري، وقلب الحقائق،وتغيير القناعات، وضرب هوّية الأمة، ومهاجمة الثوابت، وموالاة أعداء الأمة، والتباهي بالخيانة والعمالة، وتكذيب الصادق، وتصديق الكاذب؛ ما جعل مصداقّية هذا الإعلام،بل وجعل مصداقّية المتحدثين الإعلاميين للشرطة والجيش محل شكوك أيضاً؛ بسبب ما ُينشر من معلومات غير حقيقّية فكانت تداعيات تلك الأزمة عديدة ومتشعبة لوقتنا هذا.

إن هذه الأمثلة من الحوادث المتفرقة تؤكد بشكل قطعي اعتماد الشعوب على وسائل الإعلام بكافة أنواعها الأمر الذي ساهم مساهمة فّعالة في انتشار التضليل دون سعيهم للتأكد والبحث والتقصّي عن الحقائق على اعتبار اقتناعهم أن تلك هي وظيفة وسائل الإعلام وكل ما يقدم من خلالها هو أمر مسلّم به لحد ما عند معظم الجماهير وفعلياً الأمر ليس بسهل؛ لأن ذلك يتطلب وعياً وإدراكاً وثقافة وقدرة على التحليل والتمييز والمعرفة للخروج من حصار الخبر والمعلومة التي تفرضه وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات وحتى الدول،الأمر الذي يصعب على شريحة كبيرة من الجمهور؛لأنه مستوياتهم الثقافّية والتعليمّية والاجتماعّية البيئّية متدرجة هذا إضافة إلى لعبة المصالح وغيرها من الأهداف التي تتطلب ذلك.

الإسلام والتضليل:

كان من المعروف قديماً أن الجيوش تزحف من بلدٍ إلى بلد، لتفرض إرادة حاكم ما أو قائد عسكري، حتى صار للخبر والمعلومة أجنحة، فبات التضليل أكثر سرعة ويسراً نحو غسل العقول وحشوها بالأفكار عن بُعد في غلاف براق. هذا وقد حرص القرآن الكريم على توعّية المسلمين،

وتكوين حسّ سياسّي وإعلامي لديهم؛ ليتقنوا أساليب المواجهة والوقاّية، لصيانة الرأي العام الإسلامي، وتحصينه من التأثّر بكلّ أشكال التضليل الإعلامّي؛ من إشاعات وترويج أكاذيب كان يبثّها المنافقون والخصوم داخل المجتمع الإسلامي وقتها.

لعل في التاريخ الإسلامي الحديث والقديم حوادث عدة تقدم أمثلة على التضليل والزيف والكذب والحروب النفسّية؛ فقديماً استغلتها قريش في ذلك الوقت لصالحها كأحداث سَرّية عبد الله ابن جحش الذي بعثه الرسول على رأس سرّية من الصحابة لينزلوا منطقة بطن نخلة ويرصدوا قريش ويعلموا آخر أخبارها فمرّ بهم عمرو بن الحضرمي وعثمان بن عبد الله بن المغيرة في عير لقريش فقتله واكد بن عبد الله التميمي وأسروا اثنين وقاد العير إلى المدينة ولم يكونوا يدرون أن ذلك اليوم هو اليوم الأخير من شهر رجب، فقالت قريش أن محمداً وأصحابه استحَلّوا الشهر الحرام وسفكوا الدماء فيه وأسروا الرجال وأخذوا الأموال.كانت هذه الحادثة هي القصة التي أبدت فيها قريش حرصها على عدم انتهاك الحرمات مستغلة حرمة القتال عند العرب في الشهر الحرم ومستغلة أن هذا في وقت يؤمن لقريش الأمان لوفودها المتجهة إلى البيت الحرام –علماً أن كان معروفاً عن قريش – تلاعبها بتقديم وتأخير الأشهر الحرم بما يناسبها ويضيفون بذلك رجساً إلى رجسهم،قال تعالى:(إنما النسيء زيادة في الكفر يضل به الذين كفروا يحلونه عاماً ويحرمونه عاماً ليواطئوا عدة ما حرم الله فيحلّوا ما حرم الله زّين لهم سوء أعمالهم والله لا يهدي القوم الكافرين). (سورة التوبة، الآّية:37)

والعبرة هنا أن قريشاً نجحت في عملّية تضليلها وطارت فرحاً بهذه الحادثة ونشرتها عند العرب ورددها اليهود مهللين قائلين: عمرت الحرب وحضرت واستعدت بإنتقام ممن قتل عمرو ابن الحضرمي، وعّيرت المسلمين وأخذت تتباكى على انتهاك المقدسات والقتل والأسر في وقت كهذا

وما من وراء ذلك إلا خبيئة تكمن في استمرار حربها ضد المسلمين والكيد لهم وإظهار أسلوب جديد من العداء لهم بعد أن خابت كل أساليبهم في صدهم عن الدين الإسلامي، وفي ظل هذه الحملة والتضليل والتحريف الدعائي للحقائق وقف المسلمين منتظرين التشريع الالهي بعد أن ظنوا أنهم ارتكبوا جرما عظيما فنزل الدليل من القرآن الكريم في سورة البقرة الآية 217 بقوله تعالى: (ويسألونك عن الشهر الحرام قتال فيه قل قتال فيه كبير وصدّ عن سبيل الله وكُفْرٌ به والمسجد الحرام وإخراج أهله منه أكبر عند الله والفتنة أكبر من القتل ولا يزالون يقاتلونكم حتى يردّوكم عن دينكم إن استطاعوا) فسما المسلمون وفرحوا لأن اليهود لا يقيمون أصلاًوزناً للأشهر الحرم، ولعل هذا شكلاً من أشكال التضليل من العدو والمكر الإعلامي الذي يعطي مثالاً على أن التضليل قديم جداً وليس بموضوع آني ظهر في وقتنا الحاضر (الحضرمي،2005)

أما في العصر الحديث فان عملّية تشويه صورة الإسلام ورموزه هي من المبادىء التي تعتمدها الدعاّية الصهيونّية بشكل منسق وممنهج فتعتمد التضليل والتشويه للحقائق لبناء إجماع على أن الإسلام يشكل تهديداً للحضارة الغربّية ومثال على ذلك فيلم (براءة الإسلام) للمخرج الصهيوني سام باسيل الذي يحمل مضامين مسيئة للرسول الكريم محمد – عليه الصلاة والسلام – فتقصّد إهانة معتقدات أكثر من مليار ونصف المليار من العرب والمسلمين بجرح مشاعرهم بما أعتبر جريمة تضليلّية وتحريفّية للحقيقة وخرجت تظاهرات انتهت بمقتل السفير الأمريكي في ليبيا كريستوفر سننيفنز وثلاثة موظفين في السفارة عام 2012، أيضاً في 17–سبتمبر عام 2005 نشرت صحيفة دنماركّية مقالة بعنوان الرهبة الشديدة من انتقاد الإسلام بعدما لاقى أحد الصحفيين الدنماركيين صعوبة في إيجاد رسامين يقبلوا برسم صور سيضيفها إلى كتابه الذي كان يتحدث عن سيرة الرسول – عليه السلام – وحين قبل ثلاثة من الرسامين دعوة إحدى الصحف للمشاركة في الرسم عاد وانسحب اثنان بسبب خوفهم من النتائج ومؤخراً ظهرت قضّية رسامي الصحيفة الفرنسّية

تشارلي ايبدو التي أنهت حياة اثنين من الصحفيين إضافة إلى بعض العاملين في الصحيفة بسبب أيضاً رسوم مسيئة للرسول الكريم.

ومن الجدير بالذكر أن الباحث استشاري الطب النفسي الدكتور رامز طه أجرى دراسة للتحليل النفسي لراسمي الرسوم المسيئة ليخلص إلى أنها عملّية تضليل تقوم على اسقاطات من شخصيات الرسامين على أشكال رسماتهم وتتمحور حول العنف والهوس الجنسي والاغتراب والمبالغة والتصلب والجمود والأخطاء في التفكير والاعتقاد وهذا ما عكس حقيقة الراسم لا المرسوم ومنها أطلق الباحث مصطلح (الإسلاموكوست) نسبة إلى أنه افضل ما يعبر عن ما يحث من تزييف للحقائق وحرق وكي لمشاعر المسلمين. (سلطان،2014:326-328)

كل هذه الأحداث التضليلّية المسيئة للعرب والمسلمين دليل احتياجنا لخطاب إعلامي جديد يعيد صياغة القصة ويقدم صورة أكثر وضوحاً ونقاءً دون تشويه متعمد ويعيد التواصل مع العقل الغربي بتقديم إسلام أفضل للغرب يصحح الانطباعات الخاطئة(سلطان،2014:334)، ونقطة البداّية هي قوله تعالى في الآّية الكريمة:(إن الله لا يغّيِر ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم) (سورة الرعد، الآّية:11)

علاقة التضليل بالرأي العام:

يعرِّف بعض الإعلاميين التضليل الإعلامي بأنه «عملّية تقديم معلومات خاطئة وغير دقيقة، وبشكل مقصود ومتعمد؛ لغرض توجيه الرأي العام إلى وجهة محددة تحت ما يسمى –أحياناً– ب «الدعاّية السوداء»؛ التي يتم من خلالها إعطاء معلومات مضللة وخاطئة ومحَّرفة ومنحازة؛ بغرض زعزعة قناعات الرأي العام وتغييرها بأخرى مضلله فإن النتيجة المؤلمة في كل هذا أن الرأي العام

هو الضحيّة وأهمّية التأثير عليه تأتي لأنه الرأي الغالب أو السائد في مجتمع ما، خلال فترة زمنيّة معينة، اتجاه قضيّة أو مشكلة مثارة في المجتمع ولهذا تنفق عليه مئات الملايين من الدولارات ولعل كل الأموال التي نسمع عنها أنها تستثمر في عمليّة توجيه وصناعه الرأي العام لهو أمر غير مستغرب فهو يدخل ضمن ما يسميه نعوم تشوميسكي بعمليات النصب المالي والمعنوي،وهنا نشير إلى أن الرأي العام يعتبر -أحياناً- مؤثرا في القضايا الداخلية أكثر من الخارجيّة ولكن ذلك لا ينفي أنه يستخدم في الحالتين فهتلر منذ كان نشر أكذوبة أن بولندا أعتدت على المانيا وذلك اعتقاداً منه أن في ذلك تغلب على مشاكل ألمانيا الإقتصاديّة عندما يغزو أحدى الدول القريبة؛ لأنه كان يريد إجماعاً داخلياً لاعتداء خارجي يحقق أهدافاً محلّية وطنّية وعندها تكفلت وسائل الدعاّية بالترويج للأمر وتزييفه، والأمر نفسه يحدث من خلال مؤسسات الإعلام الأمريكية التي تتعدد وتتكاثف لاستثمار كل تفوق تقني أو تكنولوجي في هذا المجال لرسم وخدمة سياساتها للتأثير على الرأي العام الأمريكي والعربي والعالمي فهي عبر إستراتيجيّة إعلامية وطنّية رصينة تعدها بيوت الخبرة ومراكز الدراسات المعنّية التي تعمل على دراسات خاصة تقوم بمسح الرأي العام ومن ثم تستعمل كل ذلك في أساليب الدعاّية بأدوات تتعدد ولا غرابة إذا علمنا أن الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم من مؤسسات ووسائل إعلام ووكالات إخباريّة وإذاعات وصحف ومجلات، فوكالات الأنباء الأمريكية تتحكم ب 80% من الصور المبثوثة، وتنتج أو تبث 57% من الأفلام السينمائّية في العالم، وتزود وكالة "الأسوشيتدبرس" أكثر من 590 محطة إذاعّية وتلفزيونّية بـ 1600 صفحة بأخبارها، ويشترك الأمريكيون بـ 90% بشبكة الإنترنيت وتعد محطة ألـ "سي أن إن" الأخباريّة المصدر الأساس للأخبار المصورة في العالم. كما وتشير أحدث دراسة إلى أن المواطن الأمريكي يشاهد العالم ويتابع قضايا ثقافّية وإعلامّية عبر التلفاز والإذاعة والمسرح والسينما والمطالعة بحدود 3400 ساعة تقريباً أي بمعدل (8-9) ساعات يومياً،

وبالتالي يولد لديه تصوراً– بمعنى رأياً – عن المواقف والقضايا من خلال ما تطرحه تلك الوكالات من مواد إعلامية خبرّية أو تغطّية أحداث عالمّية ذات صيغ دعائّية عبر تلك المؤسسات الإعلامّية بوسائلها المختلفة.

لقد استطاعت الدوائر السياسّية وصناع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا توظيف المنظومة الإعلامّية الأمريكية وتوسيع دورها في التضليل والدعاّية السياسّية وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات لتحقيق الأهداف والغايات الإستراتيجّية ذات المنحى السياسي والاقتصادي والعسكري, وتسويق المفاهيم والمصطلحات الإعلامّية ذات المنحى السياسي العسكري ولعل أبرزها "الحروب الإستباقّية" والحرب العالمّية على الإرهاب، كما ويؤسس لكل إستراتيجّية أو مرحلة إستراتيجّية "قاموس مصطلحات إعلامي "تصاغ مصطلحاته بدقة وتنحت بشكل يحقق الغايات والأهداف لغزو العقول والقلوب وإعماء الرأي العام وتوجيهه إلى الغاّية الإستراتيجّية المطلوبة باستخدام أساليب الدعاّية ومصطلحات الخطاب المزدوج بانتقائّية واجتزاء بعضها وفق معايير مزدوجة وعلى سبيل المثال، الحرّية، الديمقراطّية، الدكتاتورّية، الخير، الشر، المحور، الإرهاب، الأصولّية، التشدد،المسلحين، المتمردين، حيث قالت "جين كير كباتريك" سفيرة الولايات المتحدة الأمريكية في الأمم المتحدة في عقد الثمانينات ((الإعلام هو بكل بساطة العنصر الأهم في سياسة أمريكا الخارجّية)) .(دار بابل للدراسات والأبحاث والإعلام،2010)

ولأن العمل السياسي الإعلامي التضليلي يحتاج تركيزاً وترتيباً لرسم الخطط والسياسات المتبعه فيه هناك وحدة تعرف باسم (وحدة التأثير الإستراتيجي) وهي تتعامل مع المخابرات الأمريكية وميزانيتها ضخمة ويتركز عملها في الشرق الأوسط وعادة تؤمن مجموعة من المعلومات والمقالات لعدد من الكتاب بمقابل مادي ليتم تمرير كل ما يخدم مصلحة السياسة الأمريكية من خلال آرائهم وكتاباتهم

وهم بذلك يلعبوا دوراً هاماً في تشكيل وصياغة الرأي العام بتضليله وجعله منحرفاً نحو المسار المراد تحقيقه وبالطبع كل ذلك يتم بطرق مخفية، فالمراسل الحربي (كريس هيدجز) يقول في كتابه عن الحرب: أن الرأي العام في الحروب والأزمات تسيطر عليه فكرة أن بلده هو الخير النقي وأن أعداؤه هم الشر المسيطر وأن من ليس بحليف إذاً هو عدو، وهكذا تتحول الحقيقة لتصبح هي أولى ضحايا الحرب.

لكن قبل الخوض في أنواع وعوامل وأساليب التضليل لابد لنا من معرفة العلاقة والدور الذي تلعبه دراسات حشد الرأي العام مع أو ضد قضية ما وذلك بالوقوف عند بعض التفصيلات التي تلعب دوراً حازماً ومهماً في عملية التضليل الإعلامي المعلوماتي بحيث تؤخذ بعين الاعتبار ولنبدأ بتوضيح وذكر ذلك بناء على عدة تقسيمات تذكر تباعاً .

أولاً - أنواع الرأي العام من حيث حجم معتنقيه وينقسم إلى ثلاثة أقسام مختلفة:(عواد،2000: 78-81)

1-رأي الأقلية: وهو أقل من نصف الجماعة له قيمة إذا ضم رأي بعض النخبة وقد يصبح رأي الأغلبيّة ضمن تطورات معينة وهنا ضم رأي النخبة يعطي فرصة أكبر لتأثير التضليل في حال كان هدفاً .

2- رأي الأغلبيّة:ووهو ما يزيد عن نصف الجماعة ويتضمن رأي النخبة وإلا أصبح في مجرى الاتجاه الواحد أو الحزب الواحد وهذا يصبح رأياً متفقاً عليه وموافق على ما جاء فيه من معلومات وأخبار وبالتالي حالة النفي أو الإشارة لأي تضليل تكون أضعف.

3–الرأي الساحق:وهو رأي أكثرّية الجماعة وليس ناتج بالضرورة عن التثقيف والتعليم خاصة بالبلدان النامّية إنما بسبب الحماس والإندفاع ثم الجموح حتى الرعونة وبسبب هذه الأكثرّية الموافقة والمنتمية إليه يصبح تمرير المعلومات المضللة وانتشارها وتأثيرها أكبر .

وعادة يمكن تغذّية الرأي الساحق بحيث يكون صادم يعصف بالرأي الكلي ويجعله يطفو على السطح إنما لذلك تأثير نفسي إجتماعي لكن لفترة قصيرة وخاطفة ويؤسس لمرحلة جديدة من الإنفعال والإنتحار الطوعي أي المضي ضمن رؤّية واحدة.

ثانياً – أنواع الرأي العام التي تؤثر في نقل الأخبار ويتأثر بها حجم التضليل وهو يعّرف من حيث التعبير وتقسم إلى قسمين:

الرأي العام الكامن: وهو رأي يحجم عن الظهور ويوصف بالسلبّية ولا يفصح عنه إلا في حذر،موجود في المجتمعات التسلطية ويظهر من خلال الثورات ويسمى بالرأي العام الداخلي أو المختبىء بسب الخوف والإرهاب والخشّية من الحكومة ويتوالد ويثور بعد زوال هذا المناخ.

الرأي العام الظاهر: وهو في المجتمعات الديموقراطية ويعبر عنه بحرّية ويظهر ويؤدي للثورة العامة ويسميه بعض الخبراء بالرأي العام الخارجي. وهو يهيمن ويسيطر رغم مخالفته للرأي الكامن الذي يعتبر قادراً على إزاحته إذا تغيرت الظروف وظهر للعلن؛ لأنه أقوى .

ثالثاً – أن كل عملّية لتشكيل الرأي العام وتسييره هي عملية لا تأتي من فراغ وإنما تتبع عدة عناصر ومؤثرات تدخل في تشكيل أبعاد هذا الرأي وتقوم على الصدق وتحتمل التزييف لكنها دائماً تنبع من الأهداف المراد تحقيقها وهنا يعمل من يشكل رأي عام على استنباط وإضاءة ما يخدمه من نقاط ويعمل عملّية تعتيم لما لا يريد إبرازه وممكن أن تقسم هذه الأبعاد إلى أربعة أقسام:

البعد التاريخي:يتمثل من أن الرأي العام يعتبر تطور محدد لمجموعة من البشر عاشت في بقعة جغرافّية معينة في زمن معين ويرتبط بالتتابع الزمني للأحداث المعلنه وغير المعلنة للجميع إذن هو يرتبط بالحقائق التاريخّية التي تم البناء عليها.

البعد السياسي: أي الرأي العام يتكون نتيجة للثورات والحركات الشعبّية والأزمات ومشاكل المجتمع وسلوك الطبقة الحاكمة وهذا البعد يعتمد على كمّية ونوع المعلومات التي تم تمريرها من خلال وسائل الاتصال والإعلام.

البعد الإقتصادي:ويتكون من تفاعل الرأي العام مع البنّية الاقتصادّية سواء الإنتاج والاستهلاك والتوزيع فيتأثر بها في فن التسويق والإعلان والدعاية وعادة يستثمره السياسيون في مجال الانتخابات ولعبة الحكم بين الموالاة والمعارضة.

البعد النفسي ويتمثل بإكتساب الرأي العام مناخاً معنوياً يخلق له طريقة سلوك معينة تتمثل في الانفعال والإثارة والعودة إلى المشاعر الدفينة المرتبطة بجوهر الحضارة والعقيدة الدينّية.

دور الرأي العام في صناعة القرارات:

من مراجعات الباحثة ترى أن لرأي العام المحلي يلعب دورين هامين في صناعة السياسة الخارجيّة للدولة معتمداً على المعلومات التي يقدمها للجماهير ويقنعها بها أما طرق أخذ القرارات فهي:

الدور الأول: يتم عن طريق سعي صناع القرار السياسي الخارجي لكسب تأييد ورضا المواطنين مما يجعل السياسة الخارجيّة تحقق أكبر قدر من حشد الدعم الشعبي من المواطنين بأخذ قرارات تخص دول أخرى وقضايا خارجيّة تنعكس اثارها داخلياً برضا وارتياح عام كقضيّة (الشهيد معاذ الكساسبة وإعدام الريشاوي والكربولي).

الدور الثاني: فهو حرص صناع القرار السياسي على محاولة تغيير اتجاهات الرأي العام المحلي لكي تتوافق مع أهدافه في الداخل والخارج لعقد الاتفاقات مثلاً والمصالحات مثل (اتفاقيّة الصلح والتطبيع بين الأردن وإسرائيل لحفظ الحدود،أو بين الأردن وسوريا كمشكلة تداخل الاراضي في الرمثا ودرعا بين البلدين وما زالت هذه المشكلة قائمة ولم تحل).

أيضاً هناك علاقة عضوية في هذا المجال بين دور الرأي العام في صناعة السياسة الخارجيّة لأي دولة وبين النظام السياسي القائم في المجتمع بالشكل التالي:

في الانظمة الديموقراطيّة هناك مساحة أكبر للراي العام في صنع السياسة الخارجيّة أما في الأنظمة التي تقل مساحة وحريّة الرأي العام والتعبير عنه فأنه يصبح رأي متغير تابع؛ لأنه يتمتع بمشاركة ضعيفة؛ لأن الدور الأكبر يكون في اتخاذ القرار لأصحاب النفوذ والسلطة في المجتمع وتلعب النخبة هنا دوراً أكبر في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وهذا الأمر يعتمد على ثلاث جهات للمعلومات وهي أجهزة الأمن القومي ولكن بسبب السريّة التي تحاط بها قد لا تحصل بشكل واضح

على اتجاهات الرأي العام نحو قضيّة ما أيضاً الجهاز الدبلوماسي وذلك أيضاً قد يؤدي إلى نقل أخبار غير حقيقة وشاملة نظراً للمحيط الذي يتعامل معه أفراد هذا الجهاز بشكل بعيد عن المحك الواقعي للأمور وبالتالي تنقل الصورة ناقصة والقرارات التي تقوم عليها تصبح مغلوطة تؤدي إلى التضليل، أما وسائل الإعلام الجماهيري وهي الجهة الثالثة فهي على الأكثر الأفضل والأشمل في نقل الصورة والاتجاهات؛ لأنها تنقل أخبار يوميّة تقوم بدور التحليل والتعبير عن الرأي العام وتكوينه وهنا تبرز حساسيّة التعرض لها من حيث تحريف الأحداث والتضليل المتعمد على السواء لصانع القرار أو للمتلقي وبأشكال مختلفة منها: .(أبوزيد،1984: -44-45)

1-جعل الأكاذيب تحل محل الحقائق الثابتة.

2- عندما يضاف تفسير محّرف إلى الخبر باستخدام أما صفات تعظيم أو تصغير مثل إطلاق صفة الإرهابيين الفلسطينيين على الفدائيين الفلسطينيين.

3-عندما يعطى للأحداث حجم يفوق حجمها كتضخيم إسرائيل لوصول صواريخ سوفيتية إلى سوريا.

4-عندما يعطى للأحداث حجم أقل من حجمها الحقيقي كتجاهل أهمّية وخطر بقعة الزيت في الخليج من بعض وسائل الإعلام الغربيّة.

5-جمع بعض الحقائق الجزئّية وتركيزها لتصبح صورة كلية تعطي إنطباعات حقيقّية كإبراز وسائل الإعلام الغربي لتصرفات بعض العرب في أوروبا وأمريكا على أنها صورة معممة.

6-عندما تعرض حقائق بطريقة تثير شكوك ومخاوف لا صحة لها مثل إستغلال الغرب لإستخدام العرب البترول في حرب أكتوبر لإثارة مخاوف من تملّك العرب لمادة كالبترول.

7–إلتزام الصمت من وسائل الإعلام الغربي اتجاه وقائع تهم الجمهور مثل الصمت والتجاهل عن مخاطر الحرب العراقّية – الإيرانية.

و من هنا مرة أخرى تكمن أهمّية وسائل الإعلام في نقل المعلومة والحدث الصحيح دون تحريف أو تغيير لصاحب القرار لاتخاذ قراره وللمتلقي لتكوين إتجاهه ورأيه إزاء قضّية معينة لأن هذه الوسائل هي المقياس الذي يمدنا بالمعلومة ويساعدنا على تكوين رؤية.

أنواع وطرق وأساليب التضليل:

عندما يقوم القائمون على وسائل الإعلام والنخب المتنفذون في مراكز القرار بعرض أفكار وتوجهات لا تتناسب مع حقائق الوجود الاجتماعي؛ لأن كل المحاولات والأفكار والاتجاهات هي تسعى لخلق وعي زائف تجعلهم يتحولون إلى سائسي عقول، لأن هدفها القيام بإنتاج واقع جديد لهؤلاء أبعد ما يكون مستوعباً بإرادته الذاتيه للحياة القائمة بشروطها مالك الحق برفضها أو قبولها،مما يؤدي إلى أفكار مموهة ومشوهة قائمة على وعي مضلل،فالتأثير في فرد أو أفراد بالتموه والتلاعب هو أحد طرق تضليل العقول أو كما يسميه (باولو فرير) (أداة للقهر) لأنه أحد الأدوات التي تحاول النخبة من خلالها تطويع إرادة الجماهير لأهدافها الخاصة وعادة يضمن المضللون التأييد الشعبي لنظام لا يخدم على المدى البعيد إلا مصالح فئة قليلة وحتماً هم من ضمن تلك الفئة، وعندما ينجح الإعلام في تحقيق ذلك يصبح لا حاجة للتدابير الأخرى أجتماعياً ويعتبر التضليل ليس أول أداة تستخدمها النخب إنما يلجأون لها في حالة ظهور إرادة الشعب كتعبير عن مسار العملّية التاريخّية (تشيللر،1999: 5–6)

وحين يكون التضليل الإعلامي هو الأداة الأساسيّة للسيطرة على مجتمع ما فإن التقسيم الثابت لهذا المجتمع يكون لفئتين فئة خاسرة وأخرى رابحة، ونتيجة لذلك قد يصبح متلقوا الأوامر فيما سبق هم مصدروا الأوامر، كذلك قد يتحول بعض الخاضعين للتضليل الإعلامي لممارسين لهذا التضليل.

إن وسائل التضليل عديدة ومتنوعة وأن السيطرة على مصدر المعلومات والصور هو قوة وتحكم يسهل أمره بإمتلاك وسائل الإعلام من خلال مؤسسات وتكتلات وبالطبع فإن فن التحكم والسيطرة هذا لم يظهر هكذا وفجأة بل يحتاج عادة إلى درايّة وفهم لمكونات المجتمع وفئاته، لأنه عملّية إدارة وتوجيه المعلومات وتدفقها يحتاج لتنظيم وتنسيق. وقد أشير إلى أساطير أو مضامين خمس تتكفل بموضوع التضليل الإعلامي والوعي المعلب التي من خلاله يتم محاولة تمويه القيام بعمليه التضليل للجماهير وإقناعهم بها وهي كالآتي: (تشيللر،1999)

أسطورة الفرد والحرّية المطلقة:والتي تضمن له حقوق مطلقة من الحرّية والإختيار بشكل له أولوّية على حقوق الجماعات فالإختيار الفردي وإتخاذ القرارات هو أمر أساسي في مجتمعات حضارّية متقدمة يسود فيها فكر العولمة فالإنسان الحر هو شخص سعيد قادر على العمل والعطاء والإنتاج بشكل أفضل من شخص مقيد محاصر في خيارات محددة ضمن مجتمع غير ديموقراطي وبذلك فإن ملكّية وسائل الإنتاج في المجتمع هي ملكّية خاصة لتضمن هذا الشرط ولعل أسطورة الفردّية والحرّية المطلقة إنتشرت بقوة في أمريكا والغرب أما في المجتمعات العربّية فلازال الأمر أكثر تعقيداً رغم حصول بعض الأفراد على قسم من هذه الحرّية التي هي في الحقيقة حرّية مقنعة.

أسطورة الحياد: لكي يمارس التضليل الإعلامي وجوده ومهمته بشكل ناجح لابد من إخفاء أي دليل يثبت العكس فيبقى يشعر الفرد أن الأمور تسير بشكل طبيعي سلس كما لابد لها أن تكون وذلك عادة يتم بقناعة من الجمهور أن حرّية الإعلام لا تطالها يد السلطة وأن أي جزء يظهر فيه نوع من

التحيز هو خطأ فردي شخصي إنساني لا صلة له بالجهاز الأكبر ويصّر المضللون في سوق الأفكار في هذه الحالة أن لا مساحة لوجود أي نوع من الأيدولوجيات.(تشيللر،1999)

أسطورة الطبيعة الإنسانّية الثابته: الأمنيات هي سبباً عادة في التغيير الإجتماعي لأن كل إنسان يطمح للأفضل ولكل شخص منا تصورات خاصة عن السياسة والاقتصاد والحياة، والمضلِلون يعتبرون عادة أن الطبيعة الإنسانيهة ثابتة لا متغيرة وكذلك هو العالم إذن، كل ما يتم تقديمه للمتلقي هو يتناسب مع طبيعة الإنسان وما يطلبه وهكذا يبرر القائمون على وسائل الإعلام أن كل ما يقدم هو ما يحبه الناس.

أسطورة غياب الصراع الاجتماعي: فالصراع كما يصوره القائمون على أجهزة الثقافة والإعلام هو صراع أفكار وتوجهات ومنبعه خاص بكل فرد لا بالجذور الاجتماعّية فهناك أناس طيبون وأناس أشرار! وفي حقيقة الواقع أن سيطرة النخبة تعني تجاهل الكثير من الفروقات والأمور المسببة للصراع الاجتماعي وأن أي اشارة أو تركيز على هذا الموضوع يسبب لهولاء توتر وخوف لان كل نقاش مفتوح عن الامر يعني زيادة المقاومة للظلم الاجتماعي مما يثير القلق في نفوس المشاهدين أو القراء ولذلك يفضل القائمون على رعاة البرامج وتمويلها في معظم الاحوال مبدأ السلامة واختيار مادة عادة لا تؤجج المشاعر أو تثير الجدل فيفضلون الإعلام الترفيهي.

أسطورة التعددّية الإعلامّية: أن وسائل الإعلام في الغرب وخاصة في أمريكا تركز على التعددّية والتنوع الثقافي والإعلامي الأمر الذي ينعكس سلبياً على الجمهور الغربي مثلاً؛ لأنهم أكثر تأثراً بالتضليل على اعتبار أن ما يقدم هو حر صافي من تأثير أّية أيدولوجيات وهنا يزدهر نشاط توجيه العقول بأن الفكرة برمتها تقوم على وهم الاختيار الذي يؤكده أسلوب الإعلام في أمريكا مثلاً بحيث يخلط بين الكم والنوع ليعتقد الجماهير أن كثرة الصحف والمحطات التلفزيونّية والإذاعّية والأفلام السينمائّية إنما تعني تنوع وحرّية والحقيقة عكس ذلك بل هم محصورين ضمن إعلام مرسوم محدد

الأهداف والغرض صناعة اتجاهات وتضليل ضمن أفكار يجري انتقاءها جميعها من الإطار المرجعي الإعلامي نفسه من جانب حارس البوابة وواضع الأولويات (الأجندة) وأن اختلف التعبير والعرض انما الجوهر واحد بلا تعددّية اتصالّية ولا تنوع أيدولوجي.(تشيللر،1999)

إذاً ملخص ما ذكرنا يشير إلى أنه تتم السيطرة على أجهزة المعلومات وفق قاعدة بسيطة في السوق هي امتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها؛ لكي تسهل عملّية التضليل ويسهل توجيه الرأي العام ولكن علينا في نفس الوقت أن لا نلغي حقيقة أن الجمهور ينقسم إلى فئات وفيه شريحة واعية مثقفه ذكية ومتعلمة وما قد ينطوي على فئة قد لا ينطوي على فئة أخرى،إنما العملّية ليست بسهلة وقد ساعد التقدم في تكنولوجيا وسائل الاتصال على ظهور أشكال أكثر تعقيداً من التضليل الإعلامي بحيث أصبح الأمر يحتاج إلى عملّية تدقيق وتحليل أكثر تركيزاً في دوامة الأحداث المتلاحقة الزخمة.

وسائل التضليل الإعلامي :

من المعروف أن الجهود المنكبة على دراسة التضليل وتاريخه وتأثيره هي متجددة متواصله له سواء في السلم أو الحرب وإنما في عصر كثرت فيه الصراعات والحروب أصبح من الخطورة إلا يتكّون لدى الجماهير وعياً اجتماعياً وسياسياًواقتصادياً وفكرياً ونفسياً؛ ليشكل قوة قدرة مبدّية على التحليل وفهم الأمور فليس كل ما يقال يصدق وليس كل ما يخفى هو غير حقيقي.

مع هذا التدفق الهائل لكمّية المعلومات من التلفزة والإذاعات والصحف والمجلات ومواقع الإنترنت، نخلص إذاً إلى أن الوعي يلعب دوراً في تسيير الصراعات وترجيح الكفة لطرف على حساب طرف أخر بشرط أن يكون مبنياً على واقع صادق حقيقي ليتخلص الجماهير من هذا الحصار الذي تفرضه بعض المؤسسات الإعلامية.

وإذا سلّمنا أن من الوظائف الرئيسة التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرّية وظيفة تكوين الأراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إضافة إلى الوظائف الأخرى كالأخبار والترفيه إلا أنها تمتاز عنها بخصوصيّة الهدف. كما أن أخلاقيات الإعلام تفرض على وسائل الإعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وأمانة وعدالة وموضوعّية وتوازن وشمول ودقة وعدم إساءة إستخدام سلطةالإعلام كل مع وجود صراع المصالح الهائل على المستوى العالمي فإن هذه الإخلاقيات تغيب –أحياناً– وتُحْدِث بشكل متعمد أنواع من التضليل الإعلامي، وسنأتي على ذكر الأنواع والأساليب المتبعة في عملّية التضليل الإعلامي.

وقد رصدت الباحثة أن التضليل أخذ عدة أنواع كلها تؤدي لتحريف وتحويل المعلومات عن مسارها الطبيعي والحقيقي وهدفها في كل الحالات واحد هو التأثير على الرأي العام وإتجاهاته وكل ذلك لا يتم دون وسائل الإعلام التي هي شريك أساسي للسلطة وهذه الأنواع تأخذ اشكالاً وأساليب متعددة سواء أكانت إخبارّية أو برامجّية أو ترفيهّية وفي ذلك التموه خطورة أكبر لأنه يضمن للتضليل الإعلامي الوصول لكل فئات لجماهير ودائماً وفقا للحاجات والظروف أكثر من كون الأمر نهج ثابت وبالتالي فإن أنواع التضليل الإعلامي وفقاً للمصالح تأتي كما يلي: (الشميمري،2010: 105)

التضليل بالانتقائّية المتحيّزة،التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر وتتجاهل الأخرى، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها.

التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق، بحيث تعطي معانٍ وانطباعات معينة، ويتم تفسيرها بشكل معين، يخالف الواقع.

التضليل بإهمال خلفّية الأحداث، مما يجعلها ناقصة ومشوهة، ولا يستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها.

التضليل بالمزج والخلط، وعدم التمييز بين الأخبار من ناحيّة والرأي والتحليل والتعليق من ناحيّة أخرى، فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر؟ أو هو رأي الصحفي ووجهة نظره.

– التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث، على حساب الحقائق المهمة.

– التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة، مما لا يتفق –أحياناً– مع مضمون الخبر أو المادة الصحفيّة.

– التضليل بإستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض.

– التضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات، وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر، وهي معلومات وأخبار غير صحيحة.

– التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واختيارين لا غير، مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى، وتغييب الكثير من الإحتمالات والآراء والحلول.

–التضليل بإختيار قضايا ومشكلات زائفة، والإبتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.

– التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه، ولا يحتاج إليها، مما يطلق عليه النفايات المعلوماتّية.

– التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات، لا يستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها، مما يوقعه بالسلبّية وشعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات.

–التضليل بلفت الأنظار عن قضّية معينة بتسليط الأضواء على قضّية أخرى، وحصر التفكير فيها، وتشتيت الانتباه عن القضّية الأصلّية.

–التضليل بالتعتيم والتغييب والحذف والتجاهل، سواءً كان ذلك لقضّية أو حدث أو مشكلة، مما يجعلها خارج وعي الجمهور.

– التضليل بالتضخيم والتهويل، لقضّية أو حدث أو مشكلة، ليترك ذلك انطباعاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور.

– التضليل بالتهوين وتقليل قيمة الموضوع،رغم أهميته للجمهور وعلاقته بمصالحهم واهتماماتهم.

– التضليل بالتفكيك والتجزيء، وحصر النقاش في جزئيات بعينها، وقطعها عن الإطار العام، وسياقها الطبيعي، وصورتها الكاملة.

– التضليل بقلب الصورة، حتى يصل الأمر –أحياناً– إلى تصوير المجرم بأنه ضحّية، والضحّية هو المجرم المعتدي.

– التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة، التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح، الذي قام بإستحداثه والترويج له، لتغييب الحقائق وتزييف الوعي.

–التضليل بإستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة ومقبولة ومتفق عليها في أصلها، ولكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً في سياق خاطيء لا يرتبط بها.

– التضليل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقّية، أما أنها لم تحدث أصلاً، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائّية التي تؤدي إلى خطأ النتائج.

– التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي الصحيحة، لكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها، سواءً بالكلمات أو بالرسوم البيانّية.

–التضليل بالصورة، أما في طريقة التقاطها، أو تغيير مضمونها، والتحكم في الألوان، أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها، أو يتم الادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع بينما هي مصنعة لتعطي انطباعاً معيناً.

–التضليل بإختيار صورة حقيقّية لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوّية معينة، أو في لحظة معينة، لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث.

– التضليل بالكاريكاتير السياسي والاجتماعي، الذي يتعامل معه الناس بإعتباره طرفة وتسلّية، بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة، تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة.

– التضليل بإختيار أضعف وأسوأ شخصّية ممكنة لتمثيل قضّية ما في حوار أو حديث إعلامي، لكي يتم إسقاط القضّية وتشويهها عبر هذه الشخصّية المهزوزة السيئة، أو الضعيفة.

– التضليل بالحوار المشّوه الذي يتم فيه التغييب الكلي المتعمد للقضّية الجوهرّية المحورّية، والإغراق بالتفاصيل الهامشّية، والثانويات الصغيرة، ذات الأثر المحدود على القضّية المحورّية التي تم تغييبها قسراً.

– التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة وترسيخها مهما تكن خاطئة، وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخه مهما يكن منحرفاً، وذلك بالتكرار المستمر المتواصل حتى تستقر في وعي الجمهور.

إذاً ولأن الحرب الإعلامّية لا تقل أهمّية وخطورة عن الحرب العسكرّية في زمن انتشرت فيه وسائل الاتصال في كل مكان وتنقلت المعلومة والأخبار عن طريق الأقمار الصناعّية لتصبح أمراً سهلاً ومتاحاً وممكناً وعملاً مشروعاً ومبرراً لغسل الأدمغة، يتطلب العمل السياسي المحترف إجادة استخدام أساليب التضليل، الشك، الغدر، الخداع، والمراوغة؛ لتحقيق الأهداف الإستراتيجّية المتباينة.

أما أخطر وسائل التضليل الإعلامي فهو، ما يطلقون عليه ((قصف العقول)) بوسائل متعارف عليها لدى الإعلاميين ومن أهمها: (سليم،2012)

1-التحريف – وهو ما تقوم بة القنوات الأخبارّية من تحريف الكلام بالقص والحذف.

2- التعتيم – عن طريق إخفاء المعلومات لأهداف وغايات محددة.

3-التنكير – وهى صيغة الأخبار بصيغة المبني للمجهول.

4-لفت الأنظار –عن طريق الحديث عن أحداث مفتعلة للتغطّية على أحداث هامة ومصيرّية.

5-التجاهل – تجاهل مواقف وسياسات وأحداث لأجل غايات سياسّية واقتصادّية وديدّية.

6- التشويه –عن طريق التلفيق وتكذيب الأخبار .

7- التدليس – ايهام المتلقى أن الأخبار من مصدر أصليموثوق خلافاً للحقيقة.

8- دس السم فى العسل – عن طريق تقديم نصف الحقيقة والنصف الأخر مختلق.

9- التكرار – عن طريق تكرار الخبر بأساليب مختلفة للتأثير فى الرأي العام لأغراض خاصة

والجمهور في عملّية التضليل الإعلامي بحسب التصنيفات لبعض الدارسين يقسم إلى ثلاثة أقسام:

أولاً : جمهور متعاطف وهو جزء من الرأي العام الثابت الموقف يساند ما تمثله القيم لكنه يحتاج إلى شحن عزيمتهدائماً لكسب تأييده.

ثانيا: جمهور معادي ويحتاج إلى أن يتم إستخدام وسائل نفسّية لتعبئته والتأثير عليه وذكاء كسب تعاطفه للوقوف إلى جانب تلك القضايا لا ضدها.

ثالثا: جمهور محايد وهو الوصف الذي ينطبق على الجزء الأكبر من الجمهور وهؤلاء لابد أن يشعروا بأن القضيه تمسهم إنسانياً أولاً، وثانياً ممكنة التغيير وإلا يأسوا وتحولوا لغيرها. (اللحام،2007)

وهكذا يعيش العالم في جو مشحون من التوترات والتناقضات والتغييرات والخوف فغاب التوازن إلى حد ما وأصبحت وسائل التأثير الخارجّية متعددة وأخذ الإعلام دور سياسي وأشكال التضليل الإعلامي تنوعت وتعددت طرقها ولبيانها والقاء الضوء عليها سنبدأ بذكر أبرزها من خلال هذه الدراسة.

أشكال التضليل الإعلامي:

قيل للأمام علي– رضي الله عنه – كيف كنت تغلب الخصوم ؟ فقال: كنت أخرج إلى الرجل منهم وأنا اعتقد أني أغلبه وهو يعتقد في نفسه أني اغلبه فكنت ونفسي عليه. مع انتشار وتعدد وسائل الاتصال أفرز التضليل الإعلامي أشكال عدة تداخلت في بعض المفاهيم الإعلامّية والنفسّية مع التضليل وما دام للإعلام دور أساسي في المجتمع فالوظائف المتعددة له تجعله قوة مؤثرة في العديد من أوجه النشاطات الأخرى:الاجتماعّية، الاقتصادّية، الثقافّية، التربوّية، السياسّية وغيرها، كما أن قوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه الانشطة والقضايا المختلفة، وفيما يلي تستعرض الباحثة (أكالاو)صوراً تستخدم في تضليل العقول:

أولاً :الحرب النفسيّة

والحرب النفسيّة هي شكل من أشكال التضليل ومؤديّة له وعرفت منذ أقدم الحضارات فالعامل النفسي يعتبر واحداً من أبرز مكونات التعامل بين البشر بل أنها مرتبطة به كلما تقدم حضارياً وهي تعتمد على ثلاثة عناصر منها عمليّة الاتصال والقدرة على التخطيط والتنفيذ وتعبير عن الحقيقة الحضاريّة (سميسم،2005 أ:3)

وبالرجوع لمفهوم الحرب النفسيّة في الفكر السياسي فإن وسائل الإعلام هي واحدة من القوى المؤثره فيها وعرّفها صلاح نصر أنها: هي الاستخدام المعني به لأي نوع من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معديّة معاديّة أو جماعة محايدة أو جماعات صديقة أجنبيّة لغرض استراتيجي أو تكتيكي معين (نصر،1967:436)

تعد الحرب النفسيّة من أبرز مفاهيم وأدوات ظاهرة التعامل النفسي وهي إحدى الأساليب المرتبطة بالتأثير على العدو وهي ترافق القتال المسلح وتسانده وتعزز من تأثيره وتلعب دوراً في كسب المعركة من خلال التلاعب بنفسية البشر وسواء أكنا نتحدث عن فرد أو جماعة فإن أساليب الحرب النفسية تتلاعب بالافكار والتوجهات والآراء تماماً كما يفعل التضليل وقد تعددت التعريفات للحرب النفسيّة وشاع عنها عدة مفاهيم بعضها إعتبرها المفكرون ناقصة خاطئة وغير شاملة لأن الحرب النفسيّة ليست دعايّة وإجراءات إعلامية وإنما يراد بها أن تغيّر في السلوك العام للعدو مع إمكانية استخدام ادوات عسكريّة كالهجمات والغارات بشكل يلائم الأهداف المرجوة.

ويستخدم الإعلام الحرب النفسيّة التي تتكون من ثلاثة عناصر أساسيّة وهي الجمهور المستهدف، الرسائل، وقنوات البث وتقسيم الجمهور المستهدف إلى ثلاثة أقسام: البيت (المواطنون)، العدو، الحياد والجمهور الأكثر أهميّة هم المواطنون فعندما تطلب الدولة تجنيد عناصر سكانها للحرب

فهي مضطرة أن تقوم بعملّية إقناع مواطنيها بالموافقة على التضحّية خاصة في الحرب التقلدّية، وفي أوقات الحرب الباردة فإن هناك تجنيداً جزئياً لكن الدولة مضطرة أن تتعامل وتتأقلم مع صعوبات أخرى مثل التذمر والتشكك على توزيع غير عادل لعبء المسؤلّية ويجب إقناع المواطنين أنه عندما يكون الحديث عن خطر يهدد الوجود تتطلب الكثير من التضحيات، ويجب أن يتم إقناع الجنود الذين يتم تجنيدهم بضرورة تجسيد أهداف الحرب.

والجمهور الثاني هو العدو وهذه الجماعة تنقسم إلى قسمين وهما: الجيش والمدنّين، ويمكن هنا الهدف في إقناع العدو بأن ينزع منه الأمل في النصر وأن هذا هدف ضائع وكلما انتهت الحرب مبكرا أكثر كان ذلك من الأفضل.

والجمهور الثالث هو الجمهور الحيادي والذي ليس له علاقة مباشرة في الصراع، والهدف هنا كسب رأيهم أو على الأقل منعهم من مساندة العدو.

واليوم في وقت تستعر فيه المعارك الإعلامّية فإن المثقفين والخبراء هم من يؤثرون وينتجون الأراء لتشكيل العقول فلم يعد هدفهم إطلاع الجمهور على الحقيقة إنما جعل الجمهور يتبنى وجهات نظر تساعد في بناء الرأي العام وكسبه ويعد هذا من أقوى أنواع التضليل الإعلامي الذي نعيشه في وقتنا الحاضر لأن وسائل الإعلام تستثمر طاقاتها لتساعد في بناء قرار سياسي مضلل وكل ذلك يقف في مصلحة فئة خاصة فيظل حاضر التطبيق الانتقائي والمعايير المزدوجة في تناقض، ففهم الأحداث يشوشه الاستخدام البلاغي للأخلاق لشد انتباه الجمهور بشكل أفضل، فتقدم خيارات محدودة للخير والشر بمنطلق يتناسب مع الهدف المراد تحقيقه ومن هنا تستدعى الأخلاق وفق مواصفات متغّيرة. (بونيفاس،2013:26-27).

إذاً في السياسة تستخدم كل أسلحة التضليل الإعلامي لتشكيل الرأي العام تحت مسمى الصالح العام أو المصلحة الوطنّية وهذا الأمر يساعدنا في أن نحدد مفهوم الحرب النفسّية والتي باتت تستخدم في الحرب والسلم بأنها استخدام الدعاّية ضد العدو مضافاً إليها وسائل أخرى لها طابع اقتصادي أو حربي أو سياسي وعنف منظم ضد الأفكار والعقول بتقنّية إثارة الفتنة وتأجيج النزاع وفن التفكيك والتفتيت، إذاً هي نوع من القتال النفسي الذي يؤثر على معنويات العدو بجميع الوسائل الممكنة للقضاء على أّية صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد المقاومة وعدم الإذعان والإستسلام، وهذا يعني أن الحرب النفسية الغرض منها ليس الإقناع وإنما تحطيم الإرادة الفردّية وتحطيم الثقة في الذات القومّية مما يضعف قدرة الجمهور أو المواطنين على المواجهة،أيضاً الحرب النفسّية تفترض الصراع بقصد تحطيم الخصم مع استعمال جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة؛ لتحقيق هدف هذا الصراع والقضاء على التماسك الفكري وهو ما يدخل ضمنه التسميم السياسي أي إعادة تشكيل القيم أما بتأخيرها أو تقديمها أو بتضخيمها أو تسخيفها. وعادة يتوقع أن ينتج عن الحرب النفسّية ثلاثة أمور: (سميسم،2005 أ)

أولاً: الحرب النفسّية هي أسلوب يتعامل مع موقف ما وليس مع أفراد ومن هنا تأتي وظيفة هذا الأسلوب في إضعاف التماسك العام بكل الأدوات.

ثانياً: الصراع هناك هو صراع البقاء وكل طرف يسعى للقضاء على الآخر.

ثالثاً: وهي عملّية نامّية تتطور تسعى إلى ديمومة نتائجها.

الحرب النفسّية قديمة وفاعلة وأن اختلفت تسمياتها ومصطلحاتها، وهي تعد مؤثرة في حياة الإنسان كونها تخاطب عقله محاولة إحداث أقوى المؤثرات فيه. وقد وردت صورها في القرآن الكريم كونه يخاطب النفس البشرّية بغّية إصلاحها وإبعادها عن أي مؤثر يحد من عبوديته لله، وكذلك إبعاد

هذه النفس عن كل ما يسبب لها القلق والإرباك، كما أمر الله تعالى بشنها ضد الجبابرة والطغاة ممن يتخذون الحرب وسيلة للتاثير في النفس البشرّية وهي جزء من حالة الإعداد الشامل وحالة الإرهاب للعدو؛ ليقع تحت تاثيرها على النفس قبل أي شيء أخر.(الزيدي،2010)

وحسب تعريف حلف الناتو فإن الحرب النفسّية psychological warfare هي أنشطة سيكولوجّية مخططة تمارس في السلم والحرب وتوجه ضد الجماهير المعادّية والصديقة والمحايدة من أجل التاثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء لكي تؤثر إيجابياً نحو إنجاز هدف سياسي أو عسكري معين. (أكاديمّية علم النفسwww.acofps.com)

إذاً الحرب النفسّية تعمل على تهيئة المجتمع بناًء على الثوابت المشتركة بين الدولة والأفراد مثل ترتيب القيم والرضا عنها ضمن منظومة القيم القومّية.

أما من نماذج الحرب النفسّية فلدينا على سبيل الذكر لا الحصر الإرهاب والعنف بكل أشكاله أيضاً دس الذعر وتحقير العدو ونشر الشائعات وتضخيم قوة الصديق والمبالغة في حجمها ثم إثارة البلبلة والقلق والتوتر والفضائح والحيلة والإيحاء،إستغلال الانشقاقات والاغتيالات والترغيب والترهيب وكل ذلك يعمل على التضليل وبالتالي التدمير الاجتماعي تحت مسمى علم نفس الجماهير المرتبط أيضاً بظاهرة الرأي العام وتكوينه والثبات عليه وتعديله وتغييره وهنا يدخل عمل الإعلام في دراسة الجماهير المستهدفة وطبيعتها وتكوينها والبيئة المحيطة بها فتبدأ الكلمة تأخذ تأثيرها في الدعاّية والتضليل وللحرب النفسّية أبعاد محلّية وإقليمّية ودولّية ولعل هناك مجموعة من المقّومات التي يتصف بها صانع الحرب النفسّية؛ ليحقق الأهداف التي وضعها ومن ضمنها: (عّواد،2000)

الإطلاع الجيد على مختلف الفنون الحربّية والعسكرّية وسياسة الحكومة .

التنسيق بين الدعاّية وفنون القتال.

إطّلاع نظري ومهني على وسائل الإعلام ونظريات العلوم الحديثة.

إطلاع على العادات الاجتماعّية ونمط التفكير والسلوك والتاريخ والواقع السياسي، اللغة وذلك في مجتمع الصديق أو مجتمع الخصم .

والتاريخ الإسلامي القديم يزخر بأمثلة على التعبئة النفسّية للحليف وتدمير الروح المعنوّية أشهرها ما فعله القائد طارق بن زياد عندما وقف أمام جيشه البالغ عدد اربعة عشر الفا جندي والمتوجه لفتح االأندلس ضد جيش العدو الذي يبلغ تسعين الف جندياً فقال للجنود بعد أن أُحرق الأسطول البحري الذي أقله من شمال إفريقيا إلى إسبانيا قائلاً: أيها الجنود العدو أمامكم والبحر وراءكم وليس لكم والله إلا الموت أو النصر ولا يعينكم على هذا إلا ما تستخلصون من أيدي عدوكم،و في التاريخ الاوروبي ادعى نابليون عام 1798 عندما غزا مصر بأنه قادم لتحرير المصريين من ظلم المماليك محارباً النصرانية في روما التي اصلاً أرادت محاربة المسلمين وادعى أنه حامي الإسلام فوجه إلى اهل مصر منشور قال فيه:بسم الله الرحمن الرحيم لا اله إلا الله لا ولد له ولا شريك له في ملكه وقال أيضاً أيها المصريون قيل لكم انني ما نزلت بطرفكم إلا بقصد إزالة دينكم فذلك كذب صريح فلا تصدقوه إني قدمت لخلاص حقكم فجعل أهل مصر يصدقونه واستسلموا له حتى غزاهم.(عّواد،2000)

الدعاّية والإعلام الدعائي:

الدعاّية أو البروباجندا كلمة لاتينية وهي أحد أساليب التضليل- وهو مصطلح بالأصل مشتق من اسم أحد أقسام الكنيسة الكاثوليكية- استخدمت من قبل الفاتيكان عندما أنشأ البابا جريجوري إدارة الدعاية و تضم الأساقفة و تتولى تنظيم المهام الخارجية للكنيسة،والدعاّية هي عملّية التأثير المنظم

والمدروس للرموز ونشرها سواء كانت لفظّية أو سمعّية أو بصرّية ويكون التركيز في الدعاّية على الكلمة أو الرمز وفي التعريف اللغوي هي مثل الدعاء إلى الشيء: اي الحثّ على قصده.

أن ما يميز الإعلام عن الدعاّية هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول أن: (الخَبَر حُرْ.. والرأي مَسْؤُول) ولا تتسم الدعاّية الإعلامّية بتوضيح الفكرة الأساسّية لمآربها فهي تقدم نموذجها عبر وسائل الإعلام كي تستميل أكبر عدد من الناس فهي تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً بشكل مقصود للتأثير على أفعال وأفكار الأخرين سواًء فرداً أو جماعة لتوجيهها نحو هدف معين بغض النظر إذاً كانت المعلومات في الرسالة صحيحة أو خطأ وقد وضعت عدة تفسيرات ومفاهيم للدعاّية؛ لأنها القوة الاولى والخفّية لاي صراع؛ لأنها صانعة للحرب تملماً كما هي صانعة للسلام ولكل مكان وزمان سمات وخصائص للدعاّية وهي عمود فقري للعلاقات ولشدة ارتباط تأثيرها بالإنسان وردات فعله على القضايا ارتبطت بعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي على أساس أنه هناك علاقة مهمة وحاسمة تربط الفرد بالجماعة والمحيط لأن متلقي الدعاية يعتبر مرتبط بالبيئة المحيطة به غير معزول ولهذا أعتبرت أنها أسلوب له انعكاساته على الرأي العام بناء على المعطيات الأخرى المحيطة أي التقاليد وكل الموروثات الدينّية والشعبية. وبذلك يمكن القول أن الدعاّية قديمة تعود إلى عهد الرومان واليونان لكن بشكل أقل تطوراً مما هي عليه الأن،ظهرت في عام 1622 بشكل أوضح مع تأسيس جمعّية الرهبنة المقدسة لنشر الأديان، وعّرفها عدد من العلماء فقال أرسطو عن الدعاّية أنها: التفتيش عن كل الوسائل الممكنة للإقناع واعتبر أن الخطابة: هي أهم وجوه الدعاّية، وقال كازانوف أن: التجربة الأولى للدعاّية كانت خلال الثورة الفرنسّية، أما لينين فقال عنها: بأنها توقظ الجمعيات من نومها وتطلعها على واقع الحياة لان بنظره الإعلام الحقيقي هو من كان يخدم الثورة الإشتراكيه وقتها.

أما الكاتب روجيه كلوس يراها أنها: الضغط للوصول إلى نهايات سياسية بنحت وتغيير أراء الجمهور، فلها تأثير نفسي على أشخاص أو مجموعات أو شعب بكامله لزيادة إنتشار فكرة ما أو للتعريف بأحدهم (عوّاد،2000)

وعرف هارولد لاسويل العالم الأمريكي الدعاّية أنها: التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في أراء أو في افعال أفراد أخرين أو جماعات أخرى؛ لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسّية،واخيراً وضعت الدكتورة جيهان رشتي تعريفاً يكاد يكون أشمل ما كتب باللغة العربّية وقالت فيه هي: محاولة متعمدة من فرد أو جماعة بإستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك؛ لتحقيق هدف معين وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاّية. (أبو أصبع،2012: 13-15)

إذاً للدعاّية علاقة وتأثير على تكوين إتجاهات الرأي العام؛ لأنها تؤثر على الآخرين وتدفعهم بإتجاه سلوك معين وتقنعهم بمواقف وأفكار معينة، إذاً للدعاّية دور مباشر أو غير مباشر في صناعة الرأي العام فالدعاّية السوداء هي ضرب من الكذب الخالص في تكوين ثقافة الفرد السلبّية؛ ليكون عجينة لينة في يد المستغلين سياسياً وإجتماعياً أما الدعاّية الرمادّية المختلطة فهي مزيج من الكذب والصدق وتلعب دوراً في تدمير ذهنّية الفرد؛ لأنه يفقد القدرة على التمييز فتضيع الحقيقة بسبب التضليل الإعلامي، أما الدعاّية البيضاء فهي تروج عادة للأفكار والمفاهيم النبيلة فتتغير الصورة تماماً؛ لأن هذا النوع يعتمد على الصدق في ايصال المعلومات وعادة هذا النوع يشمل الفئات المثقفه فقط وليس مؤثراً على الأفراد والجماعات.

تقسيمات الدعاّية: (خورشيد،2011:134)

الدعاّية الدفاعّية: كالاحتفاظ بنوع من النشاط الاجتماعي أو العام متفق عليه ومعمول به.

الدعاّية الهجومّية: فهي تستهدف وقف أي نشاط اجتماعي لا يرغب فيه القائم بالدعاّية ويتم ذلك أما بوسائل ثورّية من داخل المجتمع أو عن طريق وسائل دولّية دبيلوماسّية أو حربّية.

الدعاّية الإنقسامّية: ويقصد بها الدعاّية التي تحدث إنقسلماً في جماعات العدو أو تصدع في جبهة معينة كالجيش.

دعاّية التركيز: يقصد بها تفنيد جانب من دعاّية العدو في موضوع معين.

وأساليب الدعاّية متعدده منها الشعارات والقولبه والصورة الذهنّية وأسلوب التكرار والاعتماد على الاحصاءات والدراسات والتجديد.

عوامل فعالّية الدعاّية (البروباجندا)

هناك عدة عوامل دعائّية تتيح تحقيق فاعلّية أكبر لعملّية الدعاّية أو (البروباجندا)،ومنها:(أبو أصبع،2012)

1. احتكار وسائل الإعلام : كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف، فإن هذا يوفر للدعاّية فرصة تأثير وفاعلّية كبيرة .

2. التوجيه في مسار محدد : تكون الدعاّية ذات فاعلّية أكبر بإستغلالها للمعتقدات السائدة، والإتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها فيما يخدم هدف رسائل الدعاّية.

3. التعزيز: وهو زيادة فعالّية الدعاّية من خلال الاتصال الشخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام؛ لتحقيق أهدافها الدعائّية.

4. المحاصرة: وتعني أن الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائّية بإستخدام أكثر من وسيلة، وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور.

إذاً يحكم على الدعاّية بأنها نشاط يرغم الناس بشكل عام على أن يفعلوا شيئاً كان ممكن أن لا يفعلوه لولا وجوده،لكن حتى أن كانت القضّية عادلة فهل نضمن أن تكون الدعاّية مبررة؟ سؤال سيظل يطرح نفسه لكن ستتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة ولا يهم أن كان السلوك المطلوب ينتج عن الجهد المبذول وهذا هو الفرق بين الدعاّية الناجحة والدعاّية الفاشلة. (تايلور،2000)

الشائعة:

الشائعة هي وجه أخر من وجوه التضليل الإعلامي والذي يكثر استخدامه في وسائل الإعلام عبر العالم في جو مشحون بالتوترات والتناقضات والهواجس والشائعة؛ لأنها ترتبط بتحريف الخبر بزيادة أو نقصان على عناصره وعادة تحمل غموضاً في محتواها وتمتاز بسرعة الانتشار الذي غالباً يكون له دافع وهدف كالتحريض واثارة الفتنه والاساءات ولفت الأنظار، وهي ركن اساسي في الحرب النفسّية وتحتاج لوعي كبير وثقافه تمكن الفرد أو الجماعات من عدم الوقوع كضحّية لها والعجيب في الأمر أن الشائعة تحمل كما من التحريف بحيث تصل لمطلقها وفيها قصة أخرى مختلفة عما يطرحه هو نفسه.

إذاً هي انموذج عن رساله تسري في كتلة اجتماعّية من خلال احتكاكات متواصلة بين الأفراد والهدف النهائي لهذا الترويج أما سلبي أو إيجابي عن طريق تعمد المبالغة أو التشويه أو التهويل وتؤثر نفسياً في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي؛ لتحقيق أهداف سياسّية أو اقتصادّية أو عسكرّية. وهي قديمة على هذه الارض من بدء الحياة أي مع وجود الانسان، استخدمها اباطرة الرومان وهي تلعب دور مميز في الحرب النفسّية إذاً هي ليست مجرد خبر أو أسطورة أو فكاهة، وأبرز الأمثلة عليها ما قام به جنكيز خان في غزوه لبلاد ما وراء النهر وتساقط الممالك الإسلامية حتى سقوط بغداد في يد هولاكو وكل ذلك يؤكد على مدى خطورة الإشاعات في حسم أغلب المعارك ثم كانت الحربين العالمّيتين الأولى والثانّية هي من الشواهد الأكثر أهمّية على ذلك، وحقيقة الإشاعة تحمل الكثير من المعاني والأغراض المتعددة ورغم ذلك فأنها تعطي مفهوماً واحداً فهي تعني الإنطلاق بفكرة معينة مرتبطة بواقعة معينة في مجتمع معين تحدد من حيث الزمان والمكان وهي تختلط بالنكتة والفكاهة الشعبّية وطبعاً تؤثر في اتجاهات الرأي العام بل وتعبر عن الكبت النفسي. ويرى العالم الروسي بايسو: أن هناك ثلاث مراحل تمر بها الشائعات (خورشيد،2011: 138)

أولاً : مرحلة الإدراك الانتقائي.

ثانياً: مرحلة التنقيح والحذف والإضافة.

ثالثاً: مرحلة الإنطلاق والانتشار.

أيضاً عرفها الدكتور حامد ربيع: أنها خبر مرتبط بواقعة أو رأي أو صفة مختلفة من خلال الكلمة المسموعة الشفهّية تعبيراً عن حالة معينة من حالات القلق أو الكبت الجماعي.(سميسم،2005 أ:92)

أما البورت وبوستمان فعرفا الشائعة في كتابهما "سيكولوجيّة الشائعة" بأنها ": اصطلاح يطلق على موضوع ما ذو أهمّية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهيّة، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل.

ويعرفها سعيد عبد الرحمن بقوله: أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإبهام وهي تحظى من قطاعات عريضة أو أفراد عديدين بالإهتمام.

إذاً فالشائعة ما هي إلا: خبر يحمل في طياته أهمّية ويتناقله الأفراد عن طريق الأفواه وقادر على هزّ الرأي العام في المجتمع وبلورته **و**تعبئته كما أنها تعد مقياساً لدرجة وجوده ونضجه. وبسبب هذا الدور في التكوين والتأثير في الرأي العام فإن العبء الأكبر في مواجهتها يقع على الإعلام بالأكثر وثم السياسيين البارعين والمخططين الأذكياء ومهرة الإعلام والدعاّية من ثم المحللين، والشائعة قد تأخذ شكل الخبر أو الرواّية أو الحدث المختلق أو الصورة، وعادة الخبراء في هذا الأمر يربطون بين الحدث وسرعة الإشاعة وشكلها وجمهورها لكي يتم تفسيرها بشكل مناسب؛ لأنها عادة تتغذى من الأحقاد والخصوم والخوف والرعب ولعل دور وسائل الإعلام يتعاظم؛ لأنها وسيلة لإرساء الوعي والتثقيف من خلال تمرير ونشر كم كافٍ من المعلومات والأخبار وإطلاع الجماهير على الأحداث وعدم ترك فرصة لبعض الغموض أو التجاهل مما قد يغذي الشائعة وهكذا بالتالي تكون الجماهير أقدر على مقاومة الشائعة والقدرة على التفريق بينها وبين الحقيقه.

ومن ملاحظات الباحثة لعل أسباب سريان الشائعات – عادة – بشكل كبير كما نلاحظ فهو نابع من حب الظهور أو الميل لتأييد عاطفي أو نبذ وتحقير، أو التسلّية وفي حالات كثيرة تجتمع هذه الأسباب كلها دفعة واحدة ومن مميزات الشائعة أن تكون مختصرة وبسيطة لكن تضم كما من التفاصيل الصادمة؛ لتغذي المخّيلة وتنتشر.

أما إذا ذكرنا تصنيف لأنواع الشائعات فهناك:

شائعة بيضاء غرضها تفاؤلي تشيع نوعا من الامل.

شائعة سوداء تشاؤمّية لنشر حالة يأس وخيبة.

من الأدوات الفعالة لمواجهة الإشاعة:

تخلص الباحثة الى إن تحمل وسائل الإعلام لمسؤوليتها الاجتماعّية والسياسّية والانسانّية هو بحد ذاته دفاع ضد سريان الشائعة لأن قيام الإعلام بتقديم الخبر الموثوق من مصدره يعني أنه وضع حداً لتناول أخبار ومعلومات لا حصر لها وذلك لا يتم إلا بالتدفق السلس للأخبار بحيث توطد علاقة الجماهير مع وسائل الإعلام وتقوم على الثقة المتبادلة وذلك لا يتم إلا بوجود نظام سياسي اجتماعي إعلامي يسمح بمرور وإعطاء الأخبار الصحيحة قدر الإمكان مما يعني الاستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض أّية شائعة وذلك بعرض الحقائق أمام الشعب.كما لابد من رفع المستوى الثقافي والتعليمي في أي بلد؛ لأن الإنسان المتعلم المثقف أقوى وأوعى في فرز ما يصله ولعل اليوم في عالم أصبح قرّية صغيرة فان فكرة إنشاء مكاتب غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وأبعادها السياسّية والنفسية والاجتماعّية ستعمل على الحد من انتشارها وتصديقها ونقلها ولأن من يطلق الشائعة قد يرغب بالتسلّية وتعبئة الفراغ فلا بد من وضع بعين الاعتبار ضرورة إيجاد أمكنة للترفيه وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضّية والثقافّية،اي تامين حياة تحفظ حق الفرد بالعيش بكرامة تثنيه عن أمر كهذا. إن متانة وحصانة البناء الداخلي للمجتمع وتماسكه تجعل منه مراقباًدقيقاً لاعداء البلد في الداخل والخارج.

قوانين الشائعات في بعض الدول العربيّة: (المركز العربي للدراسات الامنيّة، 1986: 74)

السودان: مادة 107 من إذاع أو نشر أو أعاد أو ردد خبراً أو شائعة أو تقريراً مع علمه بعدم صحته قاصداً بذلك أن يسبب خوفاً أو ذعراً للجمهور مما قد يدفع أي شخص إلى ارتكاب جريمة ضد الدولة أو الطمأنينة العامة يعاقب بالسجن مدة لا تتجاوز ثلاث سنوات أو بالغرامة أو بالعقوبتين معاً.

العراق: مادة 79 فقرة 1 يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنوات من إذاع عمداً في زمن الحرب لخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو عمد إلى دعاّية مثيرة أو كان من شأن ذلك الحاق ضرر بالاستعدادات الحربّية للقوات المسلحة وإثارة الفزع بين الناس وإضعاف الروح المعنوّية في الأمن.

أما فقرة 2 تكون العقوبة بالحبس وبغرامة لا تزيد عن خمسمائة دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين لكل مواطن إذاع عمداً في الخارج أخباراً أو بيانات أو اشاعات كاذبة أو مغرضة حول الأوضاع الداخلّية للدولة وكان من شأن ذلك إضعاف الثقة المالّية بالدولة أو النيل من مركزها الدولي واعتبارها أو باشر بأي طريقة كانت نشاطاً من شأنه الإضرار بالمصالح الوطنّية تكون العقوبة السجن مدة لا تزيد على سبع سنوات إذا وقعت الجريمة في زمن الحرب.

البحرين: من نشر أو ردد قولاً أو إشاعة أو خبراً من شأنه أن يسبب خوفاً أو رعباً يكدر صفو الأمن العام وهو عالم أو لديه ما يحمله على الاعتقاد بأن ذلك القول أو الإشاعة أو الخبر عار من الصحة يعاقب بالسجن مدة لا تتجاوز سنتين أو يغرم ب 2500 روبّية أو العقوبتين معاً

وإذاً اسندت تهمة لشخص بموجب الفقرة السابقة فلا يقبل في معرض الدفاع ادعاؤه بأنه لم يكن يعلم أو لم يكن لديه ما يحمله على الاعتقاد بأن القول أو الإشاعة أو الخبر عار عن الصحة إلا إذاً أثبت أنه قد اتخذ التدابير المعقولة للتاكد من صحة ذلك القول أو الإشاعة أو الخبر قبل النشر

قطر: مادة 73 كل من إذاع عمداً في زمن الحرب لخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو عمد إلى دعاّية مثيرة وكان من شأن ذلك كله الحاق الضرر بالاستعدادات الحربّية للدفاع عن البلاد أو بالعمليات الحربّية للقوات المساحة أو إثارة الفزع بين الناس يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سبع سنوات

مادة 88 من إذاع أو نشر أو أعاد أو ردد أي خبر أو إشاعة أو تقرير مع علمه أو وجود ما يحمله على الاعتقاد بعدم صحته قاصداً بذلك أن يسبب خوفاً أو ذعراً للجمهور مما قد يدفع أي شخص إلى ارتكاب جريمة ضد الدولة أو الطمأنينة العامة يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز ثلاث سنوات أو بغرامة لا تزيد على ثلاثة الاف ريال أو بالعقوبتين معاً .

الكويت مادة 93 فقرة 2 يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز خمس سنوات كل من إذاع اثناء الحرب بيانات كاذبة قصد بها إضعاف الروح المعنوّية أو تحريض رعايا الكويت على عدم القيام بالالتزامات المفروضة بسبب نشوء الحرب.

التسميم السياسي:

التسميم السياسي هو التوجه في الخطاب الفكري والسياسي إلى الخصم وهو لا يراد به الإقناع أو الاقتناع إنما يراد به القضاء بشكل كامل على الخصم بشل قدراته الفكرّية والمعنوّية ولذلك فكرة التسميم السياسي تقوم على أساس التاثير والسيطرة على العقول والتلاعب بالنواحي المعنوّية من خلال عملّية غرس قيم دخيلة على نظام القيم السائد في المجتمع السياسي، ثم تضخيم تلك القيم لترتفع إلى مستوى القيم العليا، فتضعف القيم التاريخّية لتصبح فرعّية ثانوّية، والتسمسم السياسي هو من المصطلحات الحديثة التي برزت للظهور في الأدبيات الفرنسّية في أواخر الستينات لتعبر عن عملّية زرع أفكار معينة من خلال الخديعة والكذب بحيث يؤدي ذلك إلى تصور للمواقف والقضايا بشكل يعكس تصور معين يختلف عن الحقيقة مما يترتب عليه عند اكتشاف الحقيقة صدمة نفسّية تؤدي إلى شلل نفسي ومن ثم عدم القدرة على المواجهة فيكون الأمر أما مقدمة لمعركة أو لاحقاً لمعركة، وجوهر هذا الاسلوب يعود إلى منتصف القرن التاسع عشر وينطلق التسميم السياسي من أربعة مفاهيم اساسّية هي: (سميسم،2005 أ:155)

- إمكانّية خلق التحلل في نظام القيم الجماعّية بطريق غير مباشر.
- تطويع الإرادة القومّية من الداخل من خلال التعامل النفسي المباشر.
- التدرج في عملّية التوجيه السياسي من مستوى زرع القيم إلى مستوى تضخيم القيم المرزوعة.
- جعل مفهوم تفتيت الوحدة الوطنّية أساس مطلق بوصفه مقدمة لتخطي الصراع العضوي في مواجهة الاستعمار التقليدي.

وتمر عملّية التسميم السياسي بثلاث مراحل أساسّية للتخطيط لها: (سميسم،2005 أ)

المرحلة الأولى: ويتم فيها حمل العدوى الفكرّية أي استخدام كل من لا يتجاوب لتحقيق أهداف التسميم السياسي من خلال عمليات التخريب وقتل القادة واختلاق الخيانات وكلها أمور تؤدي على خلق عدم الثقة في الذات القومّية.

المرحلة الثانية: التركيز على الطبقات المثقفه المختارة والتي تقاوم التسميم السياسي والعمل على إضعافها وتفكيكها مثل الدعوة العقائدّية والحرب الأيدلوجّية وحرب المعلومات.

المرحلة الثالثة: وهنا يتم الانتقال لمرحلة الإغراق للجماهير والصراع المباشر ويراد بها أن تنحسر القيم القومّية؛ لتحل محلها القيم التي زرعت بقصد التسميم وتصبح من القيم الأساسّية.

أشكال التسميم السياسي:

جاءت أشكال التسميم السياسي تاكيداً على أن من يستخدم هذا الأسلوب يعي تماماً أنه يحقق هدفه إنطلاقاً من تضليل إعلامي يسير نحو النجاح بالحصول على الاستجابة المطلقة من الخصم ضمن صراع تحقيق الذات ومصالحها في حملة شاملة تستخدم كل الأدوات المتاحة للتأثير على العقول وذاكرة الأمة أو شعب محدد بأنهاء موقف أو إحلال موقف آخر محله ويأتي شكل هذا الاتفاق بنتيجة من النتائج التالي:

-التطبيع بإيهام الطرف الثاني أنه أصبح من الممكن تحول الحالة من صراع وعداء إلى التعايش معه وبذلك يتم نزع فكر المقاومة من العقول وبالتالي الأسلحة من الأيدي والقبول بالأمر الواقع.

-التطويع أي تغيير الإرادة وترويضها خاصة القيادات الفكرّية والنخب التي من خلالها عندها يتم المرور للجسم الداخلي الأكبر في المجتمع والتأثير به تبعاً للتأثير بها.

-الإغتراب أي جعل الفرد مغترباً عن مجتمعه وثقافته فيتخذ موقفاً مختلفاً غير ودي ويبدأ بظهور صراع بينه وبين مجتمعه وبيئته وثقافته.

-التفجير ويقصد به تفكيك وبعثرة عناصر الجسد السياسي فيصبح كل فرد فيه عاجز عن القيام بوظيفته وهنا يدخل الجزء القائم بعملّية التسميم وليلعب دور المحسن الذي يقدم خدمات.

-بعد أن تنجح كل تلك العمليات تبدأ عملّية التبعّية الشاملة للجسم الأجنبي حتى ما يسمى ثمالة التسمم أي الانتحار السياسي بالتماوه والتحول للأخر والتلاشي به ومعه.(سميسم،2005أ)

غسيل الدماغ:

ما من ظاهرة اتصالّية كهذه الظاهرة اتصفت بالغموض والرهبة كظاهرة فردّية أكثر من كونها ظاهرة جماعّية وقد عرفت أنها الأسوأ شهرة في التاريخ النفسي والسياسي كعملّية غسيل الدماغ لأنها تسبب الاثارة والدهشة؛ لأنها محاولة لتغيير اتجاه الفكر الإنساني أو السلوك الإنساني ضد الإرادة الحرة للفكر وهذا يعتبر قتل للعقل بالخضوع اللاارادي واستخدمت كلمة غسيل الدماغ لأول مرة عام 1951 بواسطة الصحفي الأمريكي "ادوارد هنتر" في كتابه غسيل الدماغ في الصين حيث ترجم الكلمة الصينّية (هسي ناو – his nao) المستخدمة للتعبير عن النظرّية الصينّية "إصلاح الفكر" أو إعادة التشكيل الأيدولوجي في مجال (سزو هسلينج كاي تساو – szu hslang kai tsao) أي برنامج التثقيف السياسي للعدو أو الأجنبي وهو يقوم على أساس أن كل الناس الذين لم يثقفوا في المجتمع الشيوعي لابد أن يكون لديهم اتجاهات ومعتقدات برجوازّية ومن ثم يجب إعادة تثقيفهم قبل أن يحتلوا مكانهم في المجتمع الشيوعي (نصر،1967: 30)

وهناك تعريفات عديدة لعملّية غسيل الدماغ منها نذكر أنها: كل محاولة للسيطرة على الدماغ وتوجيهه لغايات مرسومة بعد أن يجرد من معلوماته ومبادئه، أو هو: عملّية تطويع للمخ وإعادة بناء بنيته التفكيرّية وبالتالي تغيير الاتجاهات النفسّية لكن بشكل ضد رغبات الفرد وما يتفق مع معتقداته وقيمه. (سميسم،2005 أ)

كما يعرفه الدكتور حامد ربيع أنه: (أسلوب من أساليب التعامل النفسي يدور حول تحطيم الشخصّية الفردّية بمعنى نقل الشخصّية المتكاملة أو مافي حكم المتكاملة إلى حد التمزق العنيف بحيث يصبح من الممكن التلاعب بها؛ لتصبح أداة طّيعة في يد مثير الفتن). (بدر،1982)

وعرفته الموسوعة البريطانّية لعام 1974 بأنه:نشاط إكراهي قسري بجهود منظمة مبرمجة لإقناع شخص أو مجموعة أشخاص لتغيير الولاء والمبدأ.

لقد ضم أدب الشعوب وتاريخ الأمم وحياة الأنبياء الكثير من أمثلة التحويل الفكري المفاجىء والمدبر له من خلال الفعل الطقسي والأناشيد والرقص لتعديل الدماغ لأغراض دينّية فالإغريق مثلاً استخدموا الرقص الديني في علاج الأمراض العصبّية مستغلين قرع الطبول حتى الإنهاك الجسدي والإغماء فيما ظل الأمر في المعسكر الشرقي يرى أن الأمر لا يتعدى التقويم الفكري أو الإصلاح الأيديولوجي.

و تهدف عملّية غسيل الدماغ إلى:

إرغام الشخص البريء على أن يعترف بكل إخلاص ذاتي أنه قد ارتكب جرائم خطيرة ضد الشعب والدولة.

إعادة تشكيل معتقدات الفرد السياسية حتى ينكر معتقداته السابقة ويصبح داعية للشيوعّية.

فيما ظل الأمر في المعسكر الشرقي يرى أن الأمر لا يتعدى التقويم الفكري أو الإصلاح الأيديولوجي.

وهي أكثر أساليب الحرب النفسّية خطورة وترتبط بمتغيرين:

حداثة دراسة غسيل الدماغ فهي لا تزيد عن اربعة عقود من الزمان وكانت تستخدم تحت مسميات أخرى واتضحت التسمية في الخمسينات.

الخلط بينها وبين التثقيف والتحويل العقائدي والتصاقها باصطلاحات أخرى كتغيير الاتجاه أو تقويم الأفكار أو للتحرير الفكري.

الأساليب المستخدمة في عمليات غسيل الدماغ: (المشاقبه، 2014ب: 16)

عزلة الشخص: كحجب الأسير بزجه مثلاً في زنزانة منفردة وتقطع عنه الاتصالات لمدة طويلة.

الضغط النفسي: ترك الشخص تحت ظروف متنوعة كاستخدام الإهانة والاستجواب أو العزلة دون أي تهمه وهذا الأمر يجعل الإنسان يفقد قدرته على التمييز فيصبح مستعدً لاستقبال أي طرح.

الضغط البدني: كالحرمان من الطعام والتعذيب والتصفيد والعقاب على عدم التعاون أو الحرمان من النوم خاصة أن الإنسان يحتاج لكي يصمد أن يتوازن واختلال هذا التوازن يؤدي إلى إنهياره.

دروس ومحاضرات يومّية وجماعّية تتضمن أفكار مختلفة يراد ترسيخها في العقول مثل الفكر الإشتراكي أو الإرهابي المتطرف.

إذاً و كما ترى الباحثة فإن عملّية التغيير هذه في الفكر والأيدولوجيات والمخزون الذي اكتسبه الإنسان من تجاربه وبيئته هي عملّية ليست بسهلة وتدخل ضمن التضليل الإعلامي الذي يؤدي لتغيير في تحول في الميادين الاقتصادية والاجتماعّية والسياسّية. وذلك كله انطوى على تغيير في أداء القائمين على الإعلام؛ لتحقيق الأهداف المطلوبة وكلها تأتي من دواعي التحول التي أصبحت ضرورة بسبب النزاعات والحروب والثورات والتغييرات الفكرّية والمجتمعّية الكبيرة التي نعيشها في هذه الفترة.

الحرب الاقتصادّية:

قد يكون مصطلحاً غريباً وجديداً إنما هو واحد من الضغوطات التي اعتادت على استخدامه الأدبيات الدعائّية بوصفه واحد من أساليب الحرب النفسّية وتقوم فكرتها على تحويل الموارد الاقتصادّية إلى مواد ضاربة وبرز اصطلاح الحرب الاقتصادّية قبل اندلاع الحرب العالمّية الثانية بسنوات قليلة كتعبير عن أهمّية العامل الاقتصادي بالحرب ويعتبر مصطلح الحرب الاقتصادّية أكثر دقة وشمول من مصطلح ضغوط اقتصادّية؛ لأن الضغوط الاقتصادّية هي أداة من أدوات الحرب الاقتصادّية وترتبط ارتباط وثيق بنظرّية الحرب الشاملة التي برزت على يد لودندروف بعد انتهاء الحرب العالمّية الأولى وكان (أكد) وهو الذي أصبح من مساعدي هتلر ضرورة توافر شرط أخر من القدرة العسكرّية وهي مقامة العدو في الميدان الاقتصادي وذلك من خلال تحويل الموارد الاقتصادّية لموارد ضاربة تحمي البلد وتضعف قوة العدو على المقاومة أو الاستمرار بالحرب. (سميسم،2005 أ)

والحرب الاقتصادّية هي قوة هجومّية ودفاعّية تتمحور حول عدة نقاط يستفاد فيها وهي:

أولاً : استخدام أدوات متعددة هجوميّة منها الحصار الاقتصادي والحصار الجوي، والمقاطعة الاقتصاديّة ونظام القائمة السوداء وتجميد الأموال وهي من هنا تعكس تأثيرات اجتماعيّة ونفسيّة وسياسيّة عسكريّة بسبب تشابك وسائل وأدوات الصراع والتأثير.

ثانياً: أما أدوات الحرب الاقتصاديّة الدفاعيّة فتتمثل بعمليّة تحقيق الأمن لمناطق الإنتاج المهمة وحماية المخزون الاستراتيجي من التدمير المعادي والحفاظ على الطاقة الاقتصاديّة والإنقاذ والترميم لما دمر.

و للحرب الاقتصاديّة أسلحة تتمحور حول الآتي:

الحصار الاقتصادي بحري وبرّي وجّوي.

المقاطعة الاقتصادية.

نظام المشتريات التحويلية أو نظام الشراء المانع،القصد من هذا السلاح هو حرمان العدو من الحصول على المواد الإستراتيجيّة.

التخريب المادي للمنشآت الاقتصادية الحيويّة.

الإتجار غير المشروع بالسلع أو العملية للتأثير في وضع البلد اقتصادياً.

سلاح الإشاعات الاقتصاديّة.

سحب القروض والإخلال بشروطها للتأثير في نتائج الحرب.

الدور التخريبي للشركات متعددة الجنسيّة.

التصدي للاستثمارات الخارجيّة للبلد العدو.

التدابير الماديّة المتخذة ضد البلد العدو كالسيطرة على أمواله المودعة في بنوك الدولة أو تجميدها الأمر الذي يؤثر في اقتصاد العدو وجهده الحربي.

إذاً يتضح من ما ذكر من وجهة نظر الباحثة أهمّية الحرب الاقتصادّية كنوع من أنواع الحرب النفسّية والصراع بحيث يصبح المتغير الاقتصادي فعال ومؤثر جداً بحيث يكون طريقة لوضع حد حاسم للصراع وأسلوب له إسهام في البعد النفسي وزعزعة الأخر وتحطيم معنوياته ولعل التاريخ مليءبهذه الامثلة بدءاً من الحرب العالمّية الأولى وما حدث لألمانيا من خسارة وحتى يومنا هذا ومثال ذلك الحصار الاقتصادي على إيران ولعل واضحاً أنه سواء كانت أساليب الحرب ديبلوماسّية أو عسكرّية فأن الهدف هو التدمير والاضعاف والارهاق والضغط مما يصل إلى مقاطعة دولّية كاملة عندما تشتد هذه الحرب والمقاطعة في القاموس السياسي تعني الفعل المركز الهادف إلى قطع العلاقات الاقتصادّية والاجتماعّية والتجارّية مع شخص أو مجموعة.

و فيما يلي ذكر لأشكال هذه المقاطعة:(سميسم،2005أ)

نظام القوائم السوداء.

نظام التعهد بعدم إعادة التصدير.

الرقابة على صادرات.

نظام شهادات الملاحظة.

نظام الشهادات المرافقة.

نظام جواز مرور السفن.

الرقابة على صادرات البلاد المحايدة.

نظام الحصص.

وهنا ترى الباحثة أن من يتابع اليوم الإعلام بشكل عام يلمس أن هناك خلل واضح في القيم الإعلامّية الأمر الذي انعكس على رسالته وأهدافه لأجل الممارسات الإعلامّية والسياسّية والاجتماعّية والاقتصادّية المتعلقة بالأهداف وبالمصالح.

وفي عالم واسع من فضاء الإعلام الذي يعمل لخطف العقل والبصر بتعدد المصادر وتنوعها أصبح هناك خلط أو قصور في فهم وعرض مضامين الرسائل والأخبارالإعلامية بمحتواها ودقة المعلومات فيها ونزاهة العرض وحياده وشموله لجميع حيثيات القضّية. ولابد لنا أن نعي أن الرسالة التي تنقلها لنا جريدة ما لا تختلف عن تلك التي تنقلها أي وسيلة إعلامية اخرى –أحياناً–   وإنما ربما هو التأثير في الشكل والأسلوب والمحتوى الذي يختلف بين قراءة الخبر نفسه في صحيفة أو سماعه عبر إذاعة أو مشاهدته عبر التلفاز أو معرفته من خلال وسائل الإعلام الجديد أو التواجد في مكان الحدث مباشرة، والإعلامي الحاذق هو من يعرف ماذا ولماذا وكيف وأين ومتى يحسن استخدام المعلومة والوسيلة ويوظفها خير توظيف الإعلام يتطور بشكل سريع جداً الأمر الذي يستدعي وجود ثقافة جديدة وجانب معرفي كبير في طريقة التعامل معه وحسن الاستفادة من كل معلومة وخبر وتسهيل يقدمه.

المبحث الثالث: الدراسات السابقه

لقد اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات السابقة العربّية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكان من الصعوبة العثور على دراسات تتناول موضوع التضليل الإعلامي– بشكل مباشر – كما تتناوله دراستها هذه،كما لاحظت أن معظم الدراسات والأبحاث ابتعد فعلاً عن الإشارة بوضوح لموضوع التضليل الإعلامي في العنوان مباشرة وإنما في الهدف والمحتوى كانت دائماً تشير لذلك، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات باللغتين العربّية ثم الأجنبيه مع مراعاة ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث (تصاعدياً):

الدراسات باللغة العربّية:

- **دراسة (غنم،1983)**: في هذه الدراسة يهدف الباحث إلى بيان أهمّية العلاقة بين الأنباء والجمهور من خلال جملة عالم الاجتماع هارولد لاسويل التي تتخلص بمجموعة أسئلة قصيرة هي: من يقول؟ ماذا يقول؟ ولمن يقول؟ ولماذا يقول؟ وكيف يقول؟ ومنها ينطلق في دراسة مضامين الرسائل الاتصالية الموجهة لمجتمع أو فئة عبر أفراد جمهور أو جماهير وعلى أي أساس تتم المعالجة الفنّية والتقنّية وماهي التاثيرات المطلوب إحداثها لإيجاد وجهات نظر تخلص بنهاية المطاف إلى رأي عام ناتج عن الاستجابات بعد صياغه مشاعر وأفكار المتلقي فيبرز جوانب العلاقة التفاعليه بين المادة الإعلامّية والجمهور في عصر تعددت فيه الوسائل والمراجع، ولعل أبرز نتائج دراسة أديب هنا تعاظم دور

الجماهير أو الأغلبّية مع أنه من الصعب قياس ومعرفة ردات فعل الفرد بشكل واضح لاختلاف التفاسير مع أن بعض المجتمعات قد لا تعطي أهمّية للجمهور والرأي العام بسبب تخلفها ووقوعها تحت الاستبداد لكن ذلك لا يلغي أهمّية الخبر وهذه الدراسة تساعدنا هنا على فهم سلطة حراس البوابات وقادة الرأي العام في توجيه المجتمعات والتحكم بها سواء اكانت مجتمعات حضارية متطورة أو مجتمعات ترزح تحت الحكم الطاغي المانع لأي تطور وتعدد فكري وثقافي ينعكس على الخيارات.

- **دراسة (زكريا، 1983):** تهدف هذه الدراسة لمعرفة وفهم حقيقة الحياد في الإعلام والموضوعّية المقنعة بدراسة وتحليل سوسيولوجّية الخبر العربي وتخلص إلى عدة نتائج مفادها أن هناك طرق وتفاصيل في استخدامات الرأي العام تجعله يسير بالاتجاه الذي نريد من خلال كيفّية طرح الأسئلة وصيغتها وترتيبها إضافة إلى الطريقة التي يتمم بها اختيار العينة ويؤكد الباحث أن انحياز رجل الإعلام لجهة من جهات الصراع لا يعفيه من ضرورة الألتزام بقواعد الكتابة والبحث والإشارة إلى المصدر بالاستناد إلى الوقائع لا التأليف والحذف والتجاهل بما يتلاءم مع موقفه الأمر الذي يعتبر تضليلاً كما يخلص الباحث إلى أن صحافتنا تفتقر إلى التوثيق وهي بذلك لا تحترم المتلقي.

- **دراسة (غريب، 1987):** يهدف الباحث إلى توضيح رؤّية الإعلام الأمريكي المشوهة للعرب ويلخص الأمر بحقيقة مفادها أن الإعلام العربي لازال يخطو في الساحه الدولّية بينما الإعلام الغربي والصهيوني على وجه الخصوص قد قطع شوطاً بعيداً في هذا المضمار وأصبح يشكل قوة وحرباً أفتك من السلاح بشكل مبني على استراتيجّية مدروسة

دقيقة الملامح والخطى نحو تشويه صورة العرب وإعطاء انعكاس مغلوط عن الواقع وذلك من خلال ملكّية وتحكم اليهود في شبكات البث الإذاعي والتلفزيوني والصحف الأمريكية مما يجعل ألة الإعلام الغربي مسخرة لجزء كبير من التضليل الإعلامي والسياسي والفكري لخدمة مصالح فئة دون فئة، ويخرج الباحث بعدة نتائج أبرزها أن هناك إنحراف من جانب الإعلام الأمريكي في أسلوب عرضه لصورة العرب ووجهات نظرهم؛ لأن لهذه الشبكات الإعلامّية الضخمة دور أساسي وفعال في تكوين الرأي العام وبلورته وصقله حتى وأن كان مضللا بعيدا عن النزاهة والموضوعية ضمن ملفات خاصة بالدول وممنهجة متل (ملف سوريا) (ملف العراق) (ملف مصر) وهكذا مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كما يرى الباحث أن العرب أيضاً ساهموا بأنفسهم في نشر الصورة المشوهة واعطوا مادة غنيه للتضليل وساهموا به –أحياناً– كثيرة لارتباطات ومصالح يبغون تحقيقها بشكل فردي.

إذاً هذه الدراسة بما فيها هي بمثابه جهد لوضع الأصبع على واحدة من أهم التفاصيل التي تلعب دورا هاماً في تشكيل صورة ووجهات نظر وبالتالي رأي عام مضلل قائم على عمليات غسل الدماغ للمواطن الأمريكي بما يتناسب مع المصالح الاسرائيلية مثلا، كما أن هذه الدراسة ستساعد على تلمس مكامن الضعف في إمكانيات الاتصال والإعلام بين الشرق والغرب وتقديم تفسير لقلب الصور وتشويه الحقائق.

- **دراسة (سميسم،2005):** هدفت من خلالها الباحثة أن تقدم مدخلاً إلى الرأي العام بوصفه ظاهرة تحولت إلى نظرّية يعتبر من أكثر الظواهر تعقيداً وصعوبة عند الدراسة؛ لأن الرأي العام له خصوصّية بسبب المحلّية التي يتأثر بها وذلك بحسب المجتمعات وتكويناتها والقضايا المثارة فيها وهذه الدراسة التي تحولت إلى نظرّية متكاملة تكون خاصة بالمجتمعات العربية بعيدة عن التطبيقات الغربّية في مجتمعات هي غريبة بكيانها

وخصائصها عنا حيث لا نقبل تفسيراتها لاختلافات كثيرة مبدّية على أركان وصفات آيدولوجية للمجتمعات الشرقية العربّية وكيف تطورت من خلال دراسة وتحليل المتغيرات وربطها بالنظام العام من خلال وسائل الإعلام والاتصال وبيان كيفية التأثير والتأثر بالقوى الفاعلة المحركة للمجتمع والضغوط النفسّية والإجتماعّية والسياسّية والإقتصادّية التي تمارسها حيث تبحث أيضاً في الاشكاليات اللغوّية في المفهوم وفي بيان المفاهيم النفسّية والاجتماعّية التي تدور حول ذلك إذن كانت هذه الدراسة أو النظرّية بمثابة الأساس والركيزة التي يدرك من خلالها الفرق بين المفاهيم دون خلط فالاتجاه والسلوك والعاطفة والعقيدة والحكم والتصويت السياسي كل أمر يفرق عن الأخر.

ستساعد هذه النظرّية على وضع ركائز لدراستنا هذه كمنهج يستفاد منه في التحليل والفهم للتطور والمتغيرات الحضارية وعلاقة النخب من قادة الرأي في المجتمع الأردني والكيفّية التي تتم فيها صناعة رأي واحد متفق اتجاه قضّية معينة من خلال رسائل تعمل على تحقيق الهدف يتم ايصالها بشتى الوسائل الإعلامية الاتصالية بفهم للسلطة يبدأ من التاريخ وحتى الحاضر مع التفريق بين أنواعه الوطني الاقليمي العالمي والنوعي مع التأكيد دائماً أن لوسائل الاتصال وظيفة معرفّية حضارّية تثقيفّية.

- **دراسة (حلس،2010):** إنطلقت هذه الدراسة من التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي لدى الشباب الفلسطيني وتم استخدام الاستبانة كاسلوب بحث من الباحثين وتكونت العينة من 219 طالب ومن نتائج الدراسة كان أن ما نسبته 92,7 يتعرضون لوسائل الإعلام وأن 86,3% من المبحوثين أكدوا على أن وسائل الإعلام تساهم في زيادة الوعي بشكل فعال لكن ليس بدرجة فعالية كبيرة حيث أكد 67,6% أن وسائل الإعلام تزيد

الوعي بنسبة متوسطة بينما 19,9 أكدوا أنها تزيد الوعي بنسبة عالية و12,8 % اشاروا أنها ضعيفة وكانت محطات (التلفزيون) على رأس القائمة حيث اخذت نسبة 56,6% بينما الإذاعات كانت بنسبة 22,8% ثم الصحف 2,7% وبذلك خلصت الدراسة أنه الفضائيات هي الأكثر تأثيراً .

- **دراسة (عبدالكريم، والطاهات 2013):** تتلخص أهداف الدراسة في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام معدلات استخدام طلبة الجامعة الأردنّية لوسائل الإعلام الجديد للكشف عن كيفّية تأثرهم بها لتتشكل الاتجاهات لدى هؤلاء، وكيف يكون مستوى منافسة شبكات التواصل مع وسائل الإعلام التقليدّية باعتبارها مصادر للاخبار والمعلومات، واستخدم الباحثان أسلوب المنهج الوصفي عن طريق تصميم الاستبانة لمسح الاراء وجمع المعلومات والحقائق وتحليلها وقد اختار الباحثان ست جامعات أردنّية للمسح باستخدام العينة العشوائّية القرعة وكان عدد العينة 300 خلال شهري كانون الثاني وشباط 2012 وخلصت النتائج إلى أن ما نسبته 97% من الطلاب يعتمد على النت في الوصول للمعلومة والأخبار والأحداث والحقائق مما يعني تشويهها وتضليلا وترويجا للشائعات وأن ذلك كله اثر في تشكيل رأي عام لدى هؤلاء الطلبة بعضها إيجابي مثل تعزيز الروح الوطنّية وبعضها سلبي مثل التحريض على الاعتصام والتظاهر والاضراب واستخدام العامل الديني كمحفز.

– **دراسة (مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام،2013):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وأحداث وأخبار سياسيه محلّية وعالمية، وتوضح الدراسة أهم سمات السلوك الإعلامي الذي يحدد أسلوب تعامل الشباب مع وسائل الإعلام وأدوات الثقافة من حيث الكم والنوع وتوضح في أهدافها حجم الاستهلاك الإعلامي ونوعه من خلال وصف لمدى التعرض لوسائل الإعلام وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الإطلاع ومتابعة الأخبار العالمّية والمحلّية كان بنسبة مرتفعة لكن ضمن معطيات فمثلا المتابعه أكبر للأحداث ضمن الفئة العمرّية الأكبر وللذكور منها للإناث وللتحصيل الأكاديمي والمتزوجون على غير المتزوجين وأصحاب المهن الرسمّية فنسبة الإطلاع بشكل دائم كانت 24,1 –أحياناً– كانت بنسبة 43% و23,1 بنسبة قليل جدا و9,4 لا يطلعون ابدا، أما الصحف غير السعودّية فكانت نسبة الإطلاع عليها تساوي 57.7

دراسات باللّغة الانجليزيّة:

- Sweeney.H.M.(1997).(**Twenty-Five Ways To Suppress Truth: The Rules of Disinformation**).

خمسة وعشرين طريقة لقمع الحقيقة: قواعد التضليل

يبحث ويفسر الكاتب في هذه الدراسة التي وضعت بوصفها كتاب للقواعد الخمس والعشرون للتضليل الإعلامي الأشكال والطرق التي تتبع عادة في عمليات التضليل في السياسة والمناظرات والإعلام بمختلف وسائله، ومنها أمثله طرحت عن تجنب القضايا الرئيسة والتركيز على القضايا الفرعّية كنوع من التمويه وتقليل الأ همّية وتحويل الأنظار نحو قضايا أخرى لتهميش غيرها،كما أوضح أسلوب الكر والفر في النقاشات وتضخيم الحقائق وإشعال فتيل الشك في الخصم ونواياه، كما أشار كيف يتم العمل على تلاشي الأدلة والشهود، ويخلص الباحث إلى أن كل تلك الأساليب تجعل الأمور والظواهر والقضايا في طي النسيان من خلال تشويه الحقائق واستخدام الاستمالات العاطفّية في القضايا المطروحة.

- Kik,R.(2001).(You Are Being Lied To).New York

"**لقد تم الكذب عليك**"

الباحث في هذه الدراسة يتتبع ويحلل مجموعة من المقالات التي عكست واقع الاكاذيب والحقائق المشوهة التي تمررها الحكومات عادة للشعوب عبر وسائل الإعلام والشركات وهذا ما اثبته التاريخ عن من أرادوا أن تبقى الحقيقة بعيدة عن الجماهير وذلك من خلال مجموعة من الصحفيين والباحثين والفلاسفة والمراقبين لوسائل الإعلام، والمثقفون والنقاد، وغيرهم ممن

يضعون أو يستبدلون للعالم صورة جديدة بقصص وأحداث وحقائق تم تجاهلها بالقمع أو الروايات الرسمّية المضللة للأحداث.

- Garner,G (2011).**(Case Studies in Exploiting Terrorist Group Divisions with Disinformation and Divisive/Black Propaganda)**

استغلال الانقسامات في المجموعة الإرهابّية بالتضليل والشقاق-الدعاّيةالسوداء(دراسة حالة)

تناولت هذه الدراسة كيف أن عمليات مكافحة الإرهاب عليها أن تستغل الانقسامات والاقتتال الداخلي للجماعات الإرهابّية كنقطة من نقاط الضعف التي تؤدي إلى محاربتها وتفكيكها. كما ينبغي أن يكون الهدف العام هو جعل عدد الاخطاء المرتكبة خلال عمليات المكافحة هذه أقل من الأخطاء التي يرتكبها عادة عدد من الجهاديين، مما يساعد على زيادة التوتر والإنقسام بين الجماعات أولاً ثم المجموعات الداخلّية الأصغر ثانيا الأمر الذي يؤدي إلى المحافظة على ابقائهم بعيدين عن الإلتفاف أو الانخراط بالمجتمع الخارجي أو الجمهور على نطاق واسع وبالتالي يكون تأثيرهم أقل. وتؤكد هذه الدراسة أن العمليات النفسّية الإستراتيجّية أي (طرق الحرب النفسّية) التي تركز على استغلال الانقسامات في القيادة، والاختلافات في التخطيط الاستراتيجي، والاختلافات العرقّية والوطنّية والقبلّية داخل وبين الجماعات الإرهابّية هي التي يمكن أن تكون جزءاً لا يتجزأ من الجهود الشاملة لمكافحة الإرهاب بإستخدام ثلاث دراسات حالة، وتم اختيارهم بسبب الاهتمام الذي يوليه لهم المجتمع الدولي على اعتبار أن مجموعة خصائص القيادة في هذه المجموعات المتطرفة يشابه العديد من خصائص القيادة في المنظمات الجهادّية الأخرى المشابهه لها، ويتضح أن طرق واساليب الحرب النفسّية هي خير وسيلة تعزز النهج المتبع في محاربتهم وبالتالي يمكن أن يكون أسلوب فعال جدا في مواجهة التهديد الجهادي المتطرف.

- Pavelka.J.(2013) **The Factors Affecting the Presentation of Events and the Media, Coverage of Topics in the Mass Media**

العوامل المؤثرة على عرض أحداث وسائل الإعلام(تغطّية المواضيع في وسائل الإعلام)

تهدف الدراسة إلى التعرف على الكيفّية التي تتم فيها تغطّية مختلف المواضيع إعلامياً وما هي العوامل التي تلعب دورا في اختيار ما يعرض في وسائل الإعلام المتنوعة وتقوم على الافتراض التالي: أن التغطّية الإعلامّية لأي قضّية تعكس العلاقات المتبادلة بين الموضوعات في وسائل الإعلام، والأحداث التي اشارت لها هذه الوسائل، مع بيان قيمتها الأخبار ية وواقعها الاجتماعي. ويعتبر السبب الرئيس لاختيار هذه القضّية للدراسة هو أن التغطّية الإعلامّية للموضوعات أصبحت أداة فعالة جدا لخلق واقع ومكانة جديدة لوسائل الإعلام وبالتالي معرفة أسباب إقبال وردود أفعال الجمهور عليها مع الأخذ بعين الاعتبار المستويات التعليمّية المختلفة من محو الأمّية وحتى الأكثر تعليما. وقد تم استخدام مجموعة من النظريات كنظرّية حارس البوابة، ونظرّية ترتيب الأولويات ونظرّية المعرفة، ونظرّية الإقناع، والبنائّية الاجتماعّية، وأخذت بعين الاعتبار العوامل الثقافّية والإجتماعّية والسياسّية والاقتصادّية،واوضحت الدراسة أن القيمة الأخبارّية للموضوع تلعب دوراً مهما في اختياره ونشره والتركيز عليه، كنوع من اجتذاب لانتباه الجمهور أو لتناقض المصالح بين الأطراف المختلفة كالسياسيين ومالكي وسائل الإعلام والمحررين من حراس البوابة وقد استخدمت الدراسة مفهوم حارس البوابة كمخطط مفاهيمي لإختيار ووضع أجندة الأخبار ،كما اوضحت الدراسة أن الجماهير عادة تنتبه وتركّز على الأخبار المحلّية والوطنّية بغض النظر عن مستوى ثقافتهم.أيضاً بينت الدراسة أن الفكرة الأساسّية تكمن حقيقة في الإطار الذي تتم من خلاله اختيار الأخبار وهو مزيج من مختلف العناصر مثل العنوان، الصورة، النص، والقصة والشخصيات وشكل السرد واللغة المستخدمة والكيفّية التي يتم بها ربط المواضيع لأن كل واحد منها

يمكن وضعه في إطار معين بشكل يستخدم للتأثير على المواقف وصناعة الآراء نحو موضوع ما مما يعني عكس شكل خاص بأسلوب كل وسيلة في تشكيل الاتجاهات وبالتالي صناعة رأي عام للجماهير ومن ضمن الامثلة المستخدمة كانت حرب الخليج، وأيضاً الانتخابات الرئاسيّة في أمريكا. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام هي التي تنتج الأخبار التي يتم تقديمها للجمهور بطريقة موحدة بإستخدام أدوات مختلفة وأن التكرار، وشخصيّة المقدم، وأدوات العمل الإعلامي هي التي تصنع توجهات الرأي العام في المجتمع وذلك ينطبق على نشرات الأخبار والبرامج وكذلك المسلسلات التلفزيونيّة أما الفرصة للابتكار فهي محدودة وقليلة وتقبلها لا يتم إلا تدريجيا وطبعا الأمر نفسه ينطبق على الشبكات الرقميّة والوسائط الرقميّة التي أصبحت ضمن وسائل الإعلام الجديد،مع الاخذ بعين الاعتبار أن كل فرد يقّيم المعلومات داخل السّياق الخاص به وله ضمن ما يسمى مخطط ذاتي أو (تمثيل الذات المعرفي)، وهذا المخطط يؤثر على الطريقة التي يتم بها فرز المعلومات وتحديدها ومعالجتها وتفسيرها وينطوي الامر نفسه على التغطّية الإعلامّية للقضايا الإجتماعّية التي تدخل أيضاً في هذه السياقات لذلك يلاحظ أن للتغطّية الإعلامّية قوة تؤثر بشكل كبير في تطوير الثقافة الإنسانّية أيضاً. وفي النهاّية يبقى دائماً هناك مجموعة من العوامل والمكونات التي تؤثر على عمليات إختيار الأحداث والموضوعات والأخبار وهي تعمل كشرط مسبق ونقطة البداّية للتطبيق العملي الناجح لحسن اختيار القضّية وفقا لمبررات محددة.

- Imtihani,N.(2013) ***The Mass-Media Role in Conflict Resolution(A Case Study of Kompas Daily Coverage on Aceh Conflict 2003-2005***

دور وسائل الإعلام في حل النزاعات– دراسة حالة بين عامي" 2003 إلى 2005"

يناقش هذا البحث التغطّية الإعلامّية للصراع الانفصالي في آتشيه ما بين 2003 و2005 حيث تم توقيع اتفاق سلام في هلسنكي في 15-اغسطس 2005 بين حركة اتشيه المستقلة والحكومة الإندونيسدّية، وركزت الدراسة على دور وسائل الإعلام في تغطّية الحدث ونشر المعلومات والأخبار الخاصة به مما يعني بالضرورة معرفة ردة فعل الجمهور المتابع لهذه الوسائل المتعددة، أما الأسئلة الرئيسة في هذا البحث فهي تدور حول كيفّية تغطّية وسائل الإعلام هذا الصراع وبناء صورة كل من الأطراف المتنازعة؟ وكيف وسائل الإعلام تقدم معلومات تؤدي إلى السلام ومعالجة أو زيادة العنف على طول الصراع؟ هذه الدراسة هي دراسة تتبع اسلوب تحليل المحتوى للجريدة اليومـّية (البيان) والبيانات اظهرت كيفّية تأثر ناشر الخبر والمتلقي بهذه المعلومات عن الأخبار المتداولة عن الصراع والمشاكل والحلول للازمة، كما تتحدث عن دور وسائل الإعلام في المساهمة في حل النزاع أو تأجيجه بين الحركات الانفصالّية وقتها وكيفّية بناء وجهات النظر من خلال اختيار الخطاب الإعلامي والتدفق النوعي للمعلومات ونشرها كما الفهم والتحليل للوعي البشري للاحداث. وخلصت الدراسة إلى أن التغطّية الأخبارّية الديناميكّية هي إلى حد كبير تتأثر بالأحداث والوقائع في هذا المجال. فعلى سبيل المثال، عندما يكون مستوى العنف هو أعلى فإن دور وسائل الإعلام في حل النزاعات يكون في تناقص وأقل مستوى من المطلوب وعلى عكس ذلك فأنه في عملّية السلام يكون دور وسائل الإعلام أكثر أهمّية.

- Zhanabekova.Magulsim, Barlybayevab.S, & Myssayeva.K. (2014) ***Development of Mass Media in Kazakhstan***

تطور وسائل الإعلام في كازخستان

في هذه الدراسة يهدف الباحثان للتعرف على تطور تفاعل وسائل الاتصال في جمهورّية كازخستان مع الجماهير من المتلقين للأخبار والمعلومات والمستخدمين لها والمعتمدين عليها من خلال تطور التقنّية الفنّية لوسائل الاتصال الجماهيري، ويعتبر الحصول على المعلومة في الوقت الحالي الأكثر سهولة بسبب النقلة نوعّية التي حدثت في طرق النشر بسبب التكنولوجيا الرقمّية وما أصبح يعرف بوسائل الإعلام الجديد مع الاخذ بعين الاعتبار مجانّية بعضها مما يتيح وصولها لأكبر عدد ممكن من الاشخاص مما لعب دورا كبيرا في تغيير نظام وأسس الإعلام في كازخستان ولعل النزعة إلى العولمة لعبت دورا كبيرا في الامر. وتساءلت الدراسة عن موضوع تحرير وعولمة المعلومات عبر العالم في كل مكان وسهولة الحصول عليها، كما تتبعت التطورات والتغيرات التي حصلت في نظريات الاتصال خاصة تلك التي تحدث عنها ووضعها البروفيسور ستيفن ليتل عام 1996. كما تهدف الدراسة للبحث في المشاكل التي ظهرت بسبب هذا التطور في عملّية الحصول على المعلومة وفي كيفّية حصول الأفراد عليها فتحدثت عن علاقة الفرد بها وتفاعله معها من خلال الشاشة والصورة والصوت كما تحدثت الدراسة عن خصائص وسائل الإعلام بأنواعها الثلاثة والفرق بينها وبين وسائل الإعلام الجديد في التأثير على الاتجاهات. وفي تحليل لمعرفة أي وسيلة هي الاكثر استخداما خلصت الدراسة إلى أن الاعتماد على التلفاز لمعرفة الأخبار والرغبة في متابعته كوسيلة إعلامية كانت 91% بينما 22% هم من يرغبون بقراءة الصحف كل يوم تقريبا. أيضاً أبرزت الدراسة أن هناك مستوى عال من الطلب على الهواتف المحمولة بنسبة 86٪ أما فيما يخص أجهزة الكمبيوتر بكافة انواعها واشكالها فكان فقط52% أما استخدام الإنترنت فكان

بمعدل 35٪ من المشاركين،كما خلصت إلى أن الثلث من المشاهدين مشتركين في تلفزيون الكابل أي الإعلام الخاص، وفي سؤال للجمهور في كازخستان حول موقع (التلفزيون) المحلي في متابعتهم له للحصول على الأخبار المحلّية اشار 64% أن يعتمدونه كموقع رسمي للخبر، و34% يبحث عن الأخبار المحلّية في الصحف والمجلات. إذاً خلاصة الدراسة اوضحت أن هناك تأثيرا كبيرا لوسائل الإتصال على المتلقين وعلى المعلومات التي تصلهم ويتفاعلوا معها ويكونوا آراء واتجاهات حولها مما قد يؤثر على الثقافة المحلّية والشعبّية لصالح العولمة رافق ذلك تنمّية وتغّير اقتصادي واجتماعي كبير لذلك بدات صناعة الإعلام في كازخستان تخطو نحو تغير وتطور يتناسب مع هذا الإنفتاح لسوق المعلومات للرد على التحدي الزمني بشكل يركز على ضرورة تنمّية طرق اتصالّية جديدة والاستفادة منها في التفاعل مع الجمهور.

– Bernard,P., Au,P.K, Plaisent,M., & Chiang,J.M.H.(2014)

How party politics and media communication affect election results in Hong Kong: –

كيف تؤثر وسائل الإتصال والسياسات الحزبّية على نتائج الإنتخابات

وتحلل هذه الدراسة نتائج الانتخابّية لانتخابات مجلس المحافظة والمجلس التشريعي في هونج كونج في عام 2011 و2012 على التوالي. وهي تركز بشكل خاص على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في عملّية التنسيق الحزبي داخل التحالف الذي لعب دور في التأثير على تلك النتائج الانتخابّية. وتظهر الأدلة التجريبّية أن نشر المعلومات السلبّية من خلال وسائل الإعلام وغياب التنسيق بين أعضاء المعسكر المؤيد للديمقراطّية ساهمت في النكسات الانتخابّية في

الانتخابات الأخيرة. وأنه في أعقاب انتخابات 2012، بدأت جميع الأحزاب السياسيّة إلى إعادة التفكير في كيفيّة تحسين ظهورهم من خلال وسائل الإعلام من أجل تعزيز احتمالات إعادة انتخاب أعضائها الذين يذهبون لمواجهة شعبيّة دقيقة في انتخابات مجلس المقاطعة 2015 وفي انتخابات المجلس التشريعي 2016. وكشفت أن قادة مختلف الأحزاب السياسيّة بدأوا فعلا على تطوير استراتيجيات وسائل الإعلام لتصبح أكثر فعاليّة لاستخدامها في الانتخابات المقبلة وإظهار الصّور والحالات التي تريد عكسها وتوضيحها كأهمّية الحفاظ على الوحدة بين أعضاء التحالف مثلا.كما اظهرت الدراسة أن التغطّية الإعلاميّة تؤثر في نوايا الناخبين وقراراتهم وأن وسائل الإعلام خلال حملات التغطّية ومن ما تم استخدامه من الصور والمعلومات دفعت أما لتحسين صورة المرشحين أو تشويهها عند الجماهير، وهذا بدوره يشكل خطر ملحوظ على فرصهم الانتخابيّة. كما ركزت على قدرة الأطراف على إدارة الكيفيّة التي فيها يتم تصوير مرشحيها في وسائل الإعلام وكيف يمكن لهذه المعلومات المقدمة للجمهور أن تصنع فرقا في الفوز في الانتخابات، وأوضحت كيف أن علماء السياسة يكشفون العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة من منظورين: الاول من وجهة نظر ليبراليّة، وخاصة المنح الدراسيّة مثلا المرتبطة ب "الموجة الثالثة من التحول الديمقراطي"، وتصور وسائل الإعلام لها، بما في ذلك الإعلام على الانترنت والذي يفضي إلى الديمقراطّية لأنه ساحة مفتوحة للحوار، ومن ناحيّة اخرى أيضاً يمكن لوسائل الإعلام أن تعزز إقبال الناخبين عن طريق تخفيف تكاليف الوصول للمعلومات التي تلعب دور في أخذ قرار التصويت،إضافة إلى تعزيز دورها في الحركات الاجتماعيّة. وأخيرا خلصت الدراسة إلى أن تطوير السياسات الحزبيّة هي خطوة لا رجعة فيها في هونغ كونغ سعيا نحو الديمقراطّية لأن الديموقراطيين فعلا في طريقهم إلى تنظيم أنفسهم بشكل أفضل للمسابقات الانتخابيّة في المستقبل. وأنهم يدركون أهمّية الإعلام ويعملون على

وضع استراتيجّية جماعّية لوسائل الإعلام تعزز التنسيق والتحالف والروابط الحزبّية في الانتخابات القادمة فللإعلام دور مهم في بناء الصورة الحزبّية وبسط النفوذ والسيطرة وتكوين الآراء والإتجاهات السياسّية لحزب أو لتحالف ما دون آخر.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات العربيّة والأجنبيّة التي تم عرضها على أدوار وسائل الإعلام المتعددة التي لا تخلو من التضليل الإعلامي ضمن الخداع والتمويه والحرب النفسيّة وأثر كل ذلك بالنتائج في وقت تحتدم فيه الصراعات لتصبح حتى عملّية البحث عن المعلومة والخبر ذات أهمّية كبرى توازي نشر الحدث وتغطّية المعلومات وتبني الأخبار. أيضاً بّينت الدراسات العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والموضوعات، والكيفّية التي تؤثر بها في القضايا والأفكار المختلفة بين ما تتبناه وما تهمشه. كما أوضحت مدى تأثير ذلك كله في تشكيل وصناعة الوعي وإمكانّية توجيه الرأي العام كما جاء في دراسة سميسم كمظهر للرأي العام تحول الى نظرية التي ساعدت في وضع ركائز أساسيه لهذه الدراسة ببيان أهمية الرأي العام وحشده نحو القضايا المختلفة المراد التركيز عليها وتمريرها سواء أكانت اجتماعّية، مدنّية، سياسّية، اقتصادّية وحتى عسكرّية سواء من خلال التغطّية التي تتمثل ببناء الصور وكتابة الخبر، ففهم الإعلام يبدأ بفهم التاريخ والسلطة وتلك العلاقات التي تربط بينهم حتى الوقت الحاضر. ومن ناحّية أخرى بّينت الدراسات كلها أهمّية الدور التفاعلي بين الجماهير ووسائل الإتصال بكافة أشكالها.

وجاءت هذه الدراسة لتتميز بأنها أولاً من الدراسات الحديثة جدا في الأردن والتي تسهم في فهم درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي والكيفّية التي تعمل بها وسائل الإعلام ضمن الأحداث المختلفة والمتعاقبة بشكل سريع من منظور قادة الرأي لنفهم كيف يستقبل الجمهور في الأردن ما يقدم له من وسائل الإتصال وهو ما يكسبها أهمّية خاصة إضافة إلى أنها الاولى من نوعها في الأردن بحسب علم الباحثة،مع الأخذ بعين الإعتبار وبناء على ما تقدم من دراسات سابقة أن الباحثة استفادت منها في الإطار النظري لدراستها هذه كما أستفادت من النقاط التي أشارت إليها وتناولتها هذه الدراسات.

الفصل الثالث

منـهجـيّة الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً : منـهج الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

ثالثاً: عينـة الدراسة

رابعاً: أدوات الدراسة

خامساً: الصدق والثبات

سادساً: متغيرات الدراسة

سابعاً: إجراءات الدراسة

ثامناً: صعوبات الدراسة

تاسعاً: المعالجة الإحصائـيّة

الطريقة والإجراءات:

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي ويتناول هذا الفصل عرضا لمنهجيّة الدراسة ويشتمل على (منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، الصدق والثبات، متغيرات الدراسة، إجراءات الدراسة، صعوبات الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

أولاً: منـهج الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بإعتباره منهجا مناسبا لمثل هذه الدراسة التي تهدف إلى الوصف، ويهدف هذا المنهج لتقديم وصف لواقع المشكلات والظواهر وبالتالي الوصول لرأي عام حولها (النعيمي، والبّياتي، وخليفة،2009) ويعد هذا المنهج جهدا علميا يستهدف الحصول على بيانات ومعلومات حول مجتمع الدراسة.

*سيتم إستخدام المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة التي بواسطتها سيتم جمع البيانات المتعلقه بدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي.(سميسم،2012)

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتشكل مجتمع الدراسة من مجموعة من قادة الرأي في الأردن وهم ما تم ذكر أمثلة على بعضهم سابقا كرووساء النقابات، والأحزاب، والبرلمان، والإعلاميين، والاقتصاديين.

ثالثاَ: عينة الدراسة

لقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائّية من مجتمع الدراسة مكونة من 200 قائد رأي في الأردن وقد تم توصيفهم في تعريف قادة الرأي ومجتمع الدراسة، والعينة عشوائّية للمجتمع باستثناء العينة الاستطلاعية التي تم استخدامها للتأكد من ثبات الاداة وكان عدد الاستبانات التي تم جمعها وتحليلها والمقبولة احصائيا هو (160) أي بنسبة (80%) من الاستبانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة وفيما يلي عرضا للخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة والجدول رقم (3-1) يبين ذلك:

الجدول (3-1)

توزع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات النوع الاجتماعي والفئة العمريّة والتحصيل الأكاديمي ومجال العمل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	107	66.9%
	أنثى	53	33.1%
الفئة العمريّة	30 سنة فأقل	19	11.9%
	31سنة إلى 40 سنة	38	23.8%
	41سنة إلى 50 سنة	45	28.1%
	أكثر من 51 سنة	58	36.3%
التحصيل الأكاديمي	أقل من بكالوريوس	22	13.8%
	بكالوريوس	89	55.6%
	دراسات عليا	49	30.6%
مجال العمل	سياسي	33	20.6%
	إعلامي	54	33.8%
	اجتماعي	44	27.5%
	اقتصادي	29	18.1%

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى تكرار في النوع كان للذكور حيث بلغت نسبتهم (66.9%) أما الإناث فقد كانت نسبتهم (33.1%)، وفي الفئات العمريّة جاء أعلى تكرار لفئة

لفئة (أكثر من 51 سنة) بنسبة (36.3%) وأدنى تكرار لفئة (30 سنة فأقل) بنسبة(11.9%)، وفي التحصيل الاكاديمي جاء أعلى تكرار لفئة (بكالوريوس) بنسبة (55.6%) وأدنى تكرار لفئة (أقل من بكالوريوس) بنسبة (13.8%)، وفي العمل الوظيفي جاء أعلى تكرار لفئة (إعلامي) بنسبة (33.8)، وأدنى تكرار لفئة (اقتصادي) بنسبة(18.1%)

رابعاً: أداة الدراسة

ضمت الدراسة أداة واحدة وهي الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات المراد التوصل اليها وتم تصميمها بناء على الدراسات السابقة ذات العلاقة وبعد تحديد متغيرات الدراسة. ومن هذه الدراسات التي تم الاستفادة منها ما يلي:

- الدبيسي، علي عبد الكريم–الطاهات، زهير ياسين(2013).
- Garner.J.(2011).جورج غارنر.
- Imtihani, N.(2013)ناجح إمتهاني .
- Pavelka.J.(2013)جيري بافيلكا

Bernard,P., Au,P.K, Plaisent,M., & Chiang,J.M.H.(2014) جي ار،

-برنارد، واوو، كون، وبليزنت، مايكل، وجيمس، شيانج

وتتكون الأداة في صورتها الأولى من ستة مجالات وهي على النحو الآتي:

المجال الأول: التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي وتحتوي على (12) فقرة.

المجال الثاني: التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها وتحتوي على (7) فقرات.

المجال الثالث: التضليل في وضوع المحتوى الإعلامي وتحتوي على(16) فقرة.

المجال الرابع: التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي وتحتوي على(9) فقرات.

المجال الخامس: التضليل في الإنصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي ويحتوي على (7) فقرات.

المجال السادس: التضليل في الشمول والتكامل في عرض المحتوى الإعلامي ويحتوي على (9) فقرات.

وتكونت الأداة بشكلها الكامل من (60) فقرة بدون البيانات الشخصّية. انظر الملحق رقم (1) للاستبانة بصورتها الأولّية.

بعد تحكيم أداة الدراسة وهي الاستبانة قامت الباحثة بتعديلها فأصبحت على النحو التالي:

أولاً : البيانات الشخصّية والوظيفّية وتشمل النوع الإجتماعي،الفئة العمرّية،المؤهل العلمي،مجال العمل.

ثانياً: فقرات الاستبانة:

المجال الأول: التضليل في دقة المعلومات وتحتوي على (9) فقرات.

المجال الثاني: التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها وتحتوي على (7) فقرات.

المجال الثالث: التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي وتحتوي على (16) فقرة.

المجال الرابع: التضليل في الحياد في المحتوى الإعلامي وتحتوي على (9) فقرات.

المجال الخامس: التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي وتحتوي على (7) فقرات.

المجال السادس: التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي وتحتوي على (9) فقرات.

وتكونت الأداة بشكلها الكامل بعد التعديل من (57) بدون البيانات الشخصّية، وقد اعتمدت الباحثة على استخدام مقياس (ليكارت) الخماسي في الإجابة عن فقرات الاستبانة، وهم: موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة.

خامساً:الصدق والثبات

الصدق:

لغرض التأكد من صدق الأداة فقد تم عرضها على مجموعة من الاساتذة والمختصين في علم الإعلام وعلم الإجتماع في بعض الجامعات الأردنّية وبلغ عددهم (9)أفراد. (أنظر الملحق رقم 2 للإطلاع على أسماء السادة المحكمين) حيث طلب منهم التأكد من مدى صلاحّية الفقرات لقياس التضليل في وسائل الإعلام ومدى انتماء كل فقرة للمجال الذي وضعت فيه، وأي ملحوظات أبداها السادة المحكمون حول الاستبانة وقد اعتمدت الباحثة على نسبة 80% كنسبة اتفاق بين المحكين على كل فقرة من فقرات الاستبانة وبعض فقراتها حيث تم شطب بعض الفقرات التي أشير إلى شطبها وعدد هذه الفقرات هو(3) في المجال الأول وهو حول التضليل في دقة المحعلومات للمحتوى الإعلامي أما بقّية الفقرات فقد تم تعديلها بناء على أراء المحكمين وبهذه التعديلات أصبحت أداة الدراسة جاهزة وصادقة للتطبيق. أنظر الملحق (3).

الثبات:

للتحقق من ثبات الأداة تم استخدم طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test – Retest)، إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعّية مكونة من (30) فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج عينتها مرتين بفارق زمني قدره اسبوعان، ثم حسبت معاملات الثبات باستخدم معادلة بيرسون، كما تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ، حيث أشارت النتائج إلى أن معاملات الثبات جيدة، والتي بلغت على النحو الاتي:

الجدول (3-2)

معاملات ثبات ابعاد اداة باستخدام معادلة كرونباخ الفا

الرقم	المجال	قيمة كرونباخ الفا	معامل بيرسون
1	التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	0.77	0.81
2	التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	0.87	0.84
3	التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	0.82	0.86
4	التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	0.86	0.83
5	التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	0.84	0.85
6	التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	0.87	0.82
	الدرجة الكلّية	0.88	0.89

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لأداة الدراسة تراوحت بين (0.77 - 0.87) وتعد هذه القيم مقبولة لغايات الدراسة الحالّية.والملحق رقم (3) يبين الاستبانة بصورتها الأولّية

سادساً: متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة على المتغيرات التصنيفية الآتية:

1. النوع الاجتماعي وله مستويان (ذكر وأنثى)
2. المركز القيادي وله أربع مستويات (إعلامي،سياسي،اقتصادي،اجتماعي)
3. التحصيل الأكاديمي وله ست مستويات (أقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)
4. درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي الذي سيتم قياسه بواسطة الاستبانة.

سابعاً:إجراءات الدراسة

تم تنفيذ هذه الدراسة ضمن الإجراءات الآتية:

الإطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة.

تحديد مجتمع الدراسة العينة.

بناء أداة الدراسة.

التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعيّة من غير عينة الدراسة.

تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة.

جمع البيانات في جداول خاصة.

جمع البيانات في جداول خاصة.

تحليل البيانات للإجابة على أسئلة الدراسة.

عرض نتائج الدراسة.

مناقشة النتائج واستصدار التوصيات.

ثامناً: صعوبات الدراسة

لاعتبار أن الدراسة ميدانيّة وتتعرض لموضوع يتصف بحساسيّة عاليّة فقد وجدت الباحثة صعوبة في الوصول إلى المعلومات وتوفير الدراساتوالأبحاث التي تناولت موضوع التضليل الإعلامي بشكل مباشر،كذلك لاقت الباحثة صعوبة في توزيع الاستبيان وجمعه ولذلك فإن أهم محددات هذه الدراسة كانت:

قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع سواء داخل الأردن وخارجه عربيا ودوليا.

الصعوبة في توزيع الاستبيان وجمعه من أفراد عينة الدراسة أما بسبب انشغال قادة الرأي بارتباطاتهم أو توزعهم في قطاعات تعتبر حيوّية وهامة داخل المجتمع الأردني إضافة إلى انشغالهم أما بالاجتماعات واللقاءات، وعدم وجودهم داخل عملهم أو سفرهم.

تاسعاً: المعالجة الاحصائّية

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم إجراء المعالجات الإحصائّية المناسبة بعد إدخال البيانات التي تم جمعها في ذاكرة الحاسوب؛ لتحليلها ومعالجتها باستخدام الرزمة الإحصائّية (SPSS) وقد استخدمت الأساليب الإحصائّية التالّية:

1- التكرارات والنسب المئوّية لوصف أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافّية، ووصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسائل الإعلام الأردنّية المختلفة التي يتابعونها ومعدل متابعتهم لها.

2- للإجابة عن السؤال الأول تم حساب المتوسطات الحسابّية، والإنحرافات المعيارّية وتم تحديد الرتبة ودرجة التضليل. وقد اعتمدت الباحثة تقسيم درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن إلى ثلاث درجات هي: منخفضة، ومتوسطة، ومرتفعة، وقد تم حساب مدى كل من هذه الدرجات الثلاث وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الدرجة} = \frac{\text{القيمة العليا للبديل – القيمة الدنيا للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = \frac{4}{3} = 1.33 \text{ المدى}$$

وبذلك يكون مدى كل درجة على النحو التالي:

- الدرجة المنخفضة تكون بين المتوسطين (1 – 2.33).
- الدرجة المتوسطة تكون بين المتوسطين (2.34 – 3.67).
- الدرجة المرتفعة تكون بين المتوسطين (3.67 – 5).

3- للإجابة عن السؤال الثاني، تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين t–test for tow group independent samples..

4- للإجابة عن السؤالين الثالث والرابع تم استخدام تحليل التباين الأحادي(ANOVA) واختبار شيفيه للمقارنات البعديّة.

5- معامل ارتباط بيرسون، ومعادلة كرونباخ الفا لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو الآتي:

1- عرض بيانات عينة الدراسة:

تم استخدام التكرارات والنسب المئويّة لإجابات أفراد عينة الدراسة وسائل الإعلام الأردنّية المختلفة التي يتابعونها ومعدل متابعتهم لها، والجدول التالي يبين تلك النتائج:

الجدول(4-1)

التكرارات والنسب المئويّة لاجابات أفراد عينة الدراسة وسائل الإعلام الأردنّية المختلفة التي يتابعونها ومعدل متابعتهم لها

السؤال	الاجابة	تكرار	النسبة
وسائل الإعلام الأردنيّة التي تتابعها	قنوات التفزيون	82	51.3%
	محطات الإذاعة	18	11.3%
	الصحف والمجلات	30	18.8%
	مواقع الكترونيّة	30	18.8%
ما قنوات (التلفزيون) الأردنيّة التي تتابعها:	الفضائيّة الأردنّية	74	46.3%
	قناة رؤيا	18	11.3%
	7 Star	24	15.0%
	A1 Jordan	34	21.3%
	قناة اليرموك	10	6.3%
	غير ذلك	0	.0%
معدل متابعتك لقنوات (التلفزيون) الأردنّية ؟	أقل من ساعتين يومياً	31	19.4%
	2-3 ساعات يومياً	73	45.6%
	4 ساعات فأكثر يومياً	56	35.0%

ما محطات الإذاعة الأردنيّة التي تتابعها:	ال إذاعة الأردنّية	73	45.6%
	أمن أف أم	38	23.8%
	الوكيل أف أم	12	7.5%
	عمان أف أم	30	18.8%
	حياة أف أم	7	4.4%
	غير ذلك	0	.0%
معدل متابعتك لمحطات الإذاعة الأردنيّة؟	أقل من ساعتين يومياً	50	31.3%
	2-3 ساعات يومياً	64	40.0%
	4 ساعات فأكثر يومياً	46	28.8%
ما الصحف الأردنّية التي تتابعها:	الرأي	85	53.1%
	الدستور	34	21.3%
	الغد	21	13.1%
	غير ذلك	20	12.5%
معدل متابعتك للصحف الأردنّية ؟	دائماً	21	13.1%
	غالباً	58	36.3%
	أحياناً	48	30.0%
	نادراً	21	13.1%
	ابدا	12	7.5%

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى تكرار لوسائل الإعلام الأردنّية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة كان لقنوات التفزيون إذ بلغ تكرارهم (82) وبنسبة مئوّية (51.3%) في حين أن أقل تكرار جاء لمحطات الإذاعة إذ بلغ تكرارهم (18) وبنسبة مئوّية (11.3%),جاءت الفضائّية الأردنّية في المرتبة الأولى من حيث المتايعة بتكرار بلغ (74) وبنسبة مئوّية (46.3)، أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة لقنوات (التلفزيون) الأردنّية، كانت النسبة الأعلى(2-3 ساعات يومياً) بتكرار بلغ(73) ونسدّية مئوّية(45.6)، وجاءت الإذاعة الأردنّية في المرتبة الأولى من حيث المتابعة للمحطات الإذاعّية بتكرار بلغ (73) وبنسبة مئوّية (45.6)، أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة للمحطات الإذاعّية، كانت النسبة الاعلى(2-3 ساعات يومياً) بتكرار بلغ(64) ونسدّية

مئوّية(40.0) في حين جاءت صحيفة الرأي في المرتبة الأولى من حيث المتابعة للصحف بتكرار بلغ (85) وبنسبة مئوّية (53.1)، أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة للصحف فكانت النسبة الاعلى للذين أج أبوا غالباً، بتكرار بلغ (58) ونسّية مئوّية (36.3).

كما تم استخدام التكرارات والنسب المئوّية لاجابات أفراد عينة الدراسة لدرجة متابعة أفراد عينة الدراسة للمواد الإعلامّية المختلفة، والجدول التالي يبين تلك النتائج:

الجدول(4-2)

التكرارات والنسب المئوّية لدرجة متابعة أفراد عينة الدراسة للمواد الإعلامّية

المواد الإعلامّية	دائماً		غالبا		أحياناً		نادراً		ابدا	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
نشرات الأخبار الرئيسة	45	28.1%	49	30.6%	34	21.3%	24	15.0%	8	5.0%
التحليلات السياسّية	53	33.1%	24	15.0%	36	22.5%	37	23.1%	10	6.3%
الندوات والمقابلات	63	39.4%	21	13.1%	20	12.5%	49	30.6%	7	4.4%
البرامج الاقتصادّية	61	38.1%	17	10.6%	17	10.6%	37	23.1%	28	17.5%
البرامج الاجتماعّية	63	39.4%	42	26.3%	13	8.1%	37	23.1%	5	3.1%
الخطابات بانواعها المختلفة	75	46.9%	25	15.6%	31	19.4%	6	3.8%	23	14.4%

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى تكرار لدرجة متابعتك للمواد الإعلامّية التالّية كان للذين اجابوا غالبا لفقرة لبرامج الندوات والمقابلات والبرامج الاجتماعّية إذ بلغ تكرارهم (63) وبنسبة مئوّية (39.4%) في حين أن أقل تكرار كان للذين اجابوا دائماً جاء لمادة نشرات الأخبار الرئيسّية إذ بلغ تكرارهم (45) وبنسبة مئوّية (28.1%).

2- الإجابة عن أسئلة الدراسة:

تمت الإجابة عن أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

أولاً : النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه" ما درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة، وتم تحديد الرتبة ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل مجال من مجالات أداة الدراسة، ويظهر الجدول (4-3) ذلك.

الجدول (4-3)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتبة ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل مجال من مجالات أداة الدراسة مرتبة تنازلياً

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	3.18	0.92	1	متوسطة
4	التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	3.13	1.06	2	متوسطة
2	التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	3.05	0.87	3	متوسطة
5	التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	2.85	0.98	4	متوسطة
1	التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	2.81	1.02	5	متوسطة
6	التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	2.70	0.99	6	متوسطة
الدرجة الكلّية لادراك الرأي العام الأردني للتضليل		2.98	0.86		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-3) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن بشكل عام كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.98) وإنحراف معياري (0.86)، وجاءت مجالات أداة الدراسة جميعها في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت

المتوسطات الحسابيّة بين (3.18- 2.70)، وجاء في الرتبة الأولى مجال "التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي"، بمتوسط حسابي (3.18) وإنحراف معياري (0.92)، وفي الرتبة الثانيّة جاء مجال "التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي" بمتوسط حسابي (3.13) وإنحراف معياري (1.06)، وجاء في الرتبة قبل الاخيرة مجال "التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي" بمتوسط حسابي (2.81) وإنحراف معياري (1.02)، وجاء في الرتبة الاخيرة مجال "التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي" بمتوسط حسابي (2.70) وإنحراف معياري (0.99)، أما بالنسبة لفقرات كل مجال فكانت النتائج على النحو الآتي:-

1- التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي:

تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-4) يبين ذلك

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
15	تكرار بعض الرسائل الإعلاميّة بوسائل متعددة وأوقات مختلفة واشخاص معينين بهدف تمرير ما تريد.	3.79	1.25	1	مرتفعة
16	التلاعب بالمصطلحات باضافة معلومات وتعميمها لأشخاص لخدمة هدفها الإعلامي.	3.59	1.20	2	متوسطة
14	صناعة أخبار سليمة بنسب عاليّة ودس ماتريد من خلاله	3.42	1.26	3	متوسطة
13	تخويف للجمهور بهدف منع فعل ما أو القيام بفعل آخر.	3.36	1.27	4	متوسطة
10	تضخيم أحداث بسيطة بقصد التأثير على الجمهور نفسياً ومعنوياً	3.35	1.27	5	متوسطة
12	تسليط الأضواء على احداث هامشيّة وإبعاد الجمهور عن الأحداث الاكثر أهميّة.	3.33	1.28	6	متوسطة
11	اخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة تحقيق أهدافها.	3.32	1.34	7	متوسطة
7	استخدام المفاهيم والعبارات التي تحتمل تفسيرات متعددة.	3.18	1.17	8	متوسطة
4	عدم الوضوح في ذكر الوقائع والأحداث.	3.13	1.20	9	متوسطة
8	استخدام المفاهيم المتخصصة والمعقدة.	3.12	1.14	10	متوسطة
2	إخفاء كيفّة الحصول على المعلومة.	2.99	1.25	11	متوسطة
3	عدم ذكر المصادر.	2.95	1.24	12	متوسطة
9	نشر بعض المحتويات الإرشيفيّة القديمة على أنها أخبار جديدة.	2.93	1.42	13	متوسطة
1	عدم التحقق من الغموض في المحتوى إعلامي.	2.87	1.06	14	متوسطة

6	استخدام الصور والفيديوهات دون توضيح (هل هي صور إرشيفّية أو تعبيرّية أو مرتبطة بالحدث).	2.86	1.28	15	متوسطة
5	استخدام بعض المحتويات الإرشيفّية دون تحديد تواريخها.	2.76	1.23	16	متوسطة
الدرجة الكلّية للتضليل في وضوح المحتوى الإعلامي		3.18	0.92		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-4) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.18) وإنحراف معياري (0.92)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها في الدرجة المتوسطة،باستثناء فقرة واحدة جاءت مرتفعة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابّية بين (3.79- 2.76)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (15) التي تنص على" تكرار بعض الرسائل الإعلامّية بوسائل متعددة وأوقات مختلفة واشخاص معينين بهدف تمرير ما تريد"، بمتوسط حسابي (3.79) وإنحراف معياري (1.25)، وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (16) التي تنص على" التلاعب بالمصطلحات بإضافة معلومات وتعميمها لأشخاص لخدمة هدفها الإعلامي"بمتوسط حسابي (3.59) وإنحراف معياري (1.20)، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (6) التي تنص على" استخدام الصور والفيديوهات دون توضيح (هل هي صور إرشيفّية أو تعبيرّية أو مرتبطة بالحدث)" بمتوسط حسابي (2.86) وإنحراف معياري (1.28)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على" استخدام بعض المحتويات الإرشيفّية دون تحديد تواريخها" بمتوسط حسابي (2.76) وإنحراف معياري (1.23).

2- مجال التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي

تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-5) يبين ذلك.

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
3	محاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي تقوم بتغطيته.	3.29	1.32	1	متوسطة
4	تضخيم وتنميط بعض الأطراف، بشكل يؤدي أما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم.	3.24	1.12	2	متوسطة
7	عدم إتاحة المجال لجميع الأطراف المعنّية بالموضوع للرد، وفق الأطر المهنّية والتشريعّية	3.21	1.12	3	متوسطة
6	حشد أو تقليل استخدام المصادر لصالح طرف ما أو ضد طرف آخر.	3.14	1.33	4	متوسطة
1	استخدام عناصر الابراز بتحيز، كاستخدام مادة إعلاميةلا تتناسب مع حجمها ومكان عرضها	3.10	1.19	5	متوسطة
5	عرض موضوعات لا يتوافق عنوأنها مع مضمونها.	3.08	1.31	6	متوسطة
8	تجاهل أخبار بعض المؤسسات أو الجماعات أو الأفراد	3.06	1.38	7	متوسطة
9	سرد المعلومات دون الفصل بين الأخبار والوقائع، والاراء والتكهنات.	3.04	1.09	8	متوسطة
2	انتقاء وحذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى.	3.03	1.30	9	متوسطة
الدرجة الكلّية للتضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي		3.13	1.06		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-5) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الحياد في عرض المحتوى كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.13) وإنحراف معياري (1.06)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابّية بين (3.29- 3.03)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) التي تنص على" محاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي تقوم بتغطيته"، بمتوسط حسابي (3.29) وإنحراف معياري (1.32)، وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (4) التي تنص على" تضخيم وتتميط بعض الأطراف، بشكل يؤدي أما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم"بمتوسط حسابي (3.24) وإنحراف معياري (1.12)، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (9) التي تنص على" سرد المعلومات دون الفصل بين الأخبار والوقائع، والاراء والتكهنات" بمتوسط حسابي (3.04) وإنحراف معياري (1.09)، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (2) التي تنص على" انتقاء وحذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى" بمتوسط حسابي (3.03) وإنحراف معياري (1.30).

3- مجال التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها

تم حساب المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-6) يبين ذلك.

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
7	السماح للاطراف ذات العلاقة بعرض وجهات النظر	3.43	1.11	1	متوسطة
2	المبالغة باستخدام اللغة في عرض المحتوى الإعلامي	3.04	1.40	2	متوسطة
5	توظيف الصور والفيديوهات في بشكل غير متوازن.	3.02	1.04	3	متوسطة
6	تخصيص خبر غير متوازن للأطراف ذات العلاقة.	3.01	1.11	4	متوسطة
3	استخدام عناصر الابراز بشكل غير متوازن.	2.98	1.16	5	متوسطة
4	تغليب المصلحة الخاصة على العامة.	2.96	1.25	6	متوسطة
1	الاعتماد على مصادر محددة.	2.94	1.15	7	متوسطة
الدرجة الكلّية للتضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها		3.05	0.87		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-6) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.05) وإنحراف معياري (0.87)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابّية بين (3.43- 2.94)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على" السماح للأطراف ذات العلاقة بعرض وجهات النظر"، بمتوسط حسابي (3.43) وإنحراف معياري (1.11)، وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (2) التي تنص على" المبالغة باستخدام اللغة في عرض المحتوى الإعلامي"بمتوسط حسابي (3.04) وإنحراف معياري (1.40)، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (4) التي تنص على" تغليب المصلحة الخاصة على العامة." بمتوسط حسابي (2.96) وإنحراف معياري (1.25)، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (1)

التي تنص على" الاعتماد على مصادر محددة" بمتوسط حسابي (2.94) وإنحراف معياري (1.15).

4- مجال التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي

تم حساب المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-7) يبين ذلك.

الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
6	الاجتهاد في تفسير المعلومات والأخبار التي وردتها عن مصدر ما.	3.37	1.26	1	متوسطة
3	إطلاق الأوصاف والأدوار التي قد تنم عن توجهات محددة سلفا.	2.90	1.30	2	متوسطة
5	عدم الألتزام بالاطار القانوني في حماّية خصوصيّة الناس.	2.87	1.06	3	متوسطة
4	عدم الأمانة في نقل ما حدث وما قيل، وتحرفه، وتختصره مما يفقده معناه.	2.86	1.32	4	متوسطة
2	نشر الاتهامات غير الصادرة عن مصدرمحدد، وبدون أدلة واضحة.	2.79	1.29	5	متوسطة
7	التسبب بالألم أو الحرج أو الحاق الضرر بالأشخاص المعنيين بالأخبار حتى لو كان بمقدورها تلافي ذلك الألم أو الحرج.	2.66	1.17	6	متوسطة
1	نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار .	2.53	1.06	7	متوسطة
الدرجة الكلّية للتضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي		2.85	0.98		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-7) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.85) وإنحراف معياري (0.98)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها

في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابيّة بين (3.37- 2.53)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (6) التي تنص على" الاجتهاد في تفسير المعلومات والأخبار التي وردتها عن مصدر ما"، بمتوسط حسابي (3.37) وإنحراف معياري (1.26)، وفي الرتبة الثانيّة جاءت الفقرة (3) التي تنص على"اطلاق الاوصاف والادوار التي قد تتم عن توجهات محددة سلفا" بمتوسط حسابي (2.90) وإنحراف معياري (1.30)، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (7) التي تنص على" التسبب بالالم أو الحرج أو الحاق الضرر بالاشخاص المعنيين بالأخبار حتى لو كان بمقدورها تلافي ذلك الالم أو الحرج" بمتوسط حسابي (2.66) وإنحراف معياري (1.17)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (1) التي تنص على" نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار " بمتوسط حسابي (2.53) وإنحراف معياري (1.06).

5- مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي

تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-8) يبين ذلك.

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
9	إصدار أحكام مسبقة	3.04	1.16	1	متوسطة
4	تقديم معلومات ناقصة	2.96	1.24	2	متوسطة
8	وضع الاقتباسات في غير سياقها	2.89	1.19	3	متوسطة
3	تعديل المحتويات والتلاعب بها.	2.86	1.18	4	متوسطة
5	توظيف المعلومات بشكل خاطيء.	2.81	1.18	5	متوسطة
1	إسناد المعلومات إلى غير مصادرها.	2.76	1.15	6	متوسطة
7	نشر مفاهيم خاطئة.	2.66	1.10	7	متوسطة
2	الاعتماد على مصادر غير موثوقة	2.64	1.16	8	متوسطة
6	نشر معلومات خاطئة.	2.64	1.08	8	متوسطة
الدرجة الكلّيّة للتضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي		2.81	1.02		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-8) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي كانت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.81) وإنحراف معياري (1.02)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابيّة بين (3.04- 2.64)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على" اصدار احكام مسبقة"، بمتوسط حسابي (3.04) وإنحراف معياري (1.16)، وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (4) التي تنص على" تقديم معلومات ناقصة" بمتوسط حسابي (2.96) وإنحراف معياري (1.24)، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرتان (2) التي

تنص على" الإعتماد على مصادر غير موثوقة"، والفقرة (6) التي تنص على" نشر معلومات خاطئة" بمتوسط حسابي (2.64) وإنحرافين معياريين (1.16)، و(1.08) على الترتيب.

6- مجال التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي

تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة، وتم تحديد درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (4-9) يبين ذلك.

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة والرتب ودرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
9	الاكتفاء بالأخبار الاولّية وعدم متابعة الأحداث وتداعياتها بتقارير معمقة	2.94	1.23	1	متوسطة
1	عرض موضوعات دون أن تتناولها بشكل كافٍ وشامل.	2.81	1.26	2	متوسطة
3	تقديم تفسير مبهم لكيفّية حدوث الخبر، بهدف اخفاء بعض جوانبه عن الجمهور.	2.81	1.17	2	متوسطة
4	تقديم تفسير غير واضحٍ للجمهور، لسبب حدوث الخبر أو الفعل أو لما يحدث.	2.77	1.18	4	متوسطة
8	عدم بيان من وقع عليه الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة	2.73	1.16	5	متوسطة
2	استخدام الخلفيات لاهداف أخرى وليس بهدف استكمال المادة الأخبارّية.	2.70	1.17	6	متوسطة
5	عدم تضمين متن الخبر الإشارة إلى موضع ومكان حدوث الخبر.	2.54	1.16	7	متوسطة
7	عدم بيان من فعل الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة	2.53	1.12	8	متوسطة
6	عدم توضيح توقيت حدوث الأخبار أو الأحداث بالتحديد.	2.49	1.17	9	متوسطة
	الدرجة الكلـّة للتضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	2.70	0.99		متوسطة

يلاحظ من الجدول (4-9) أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي كانت متوسطة،

إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.70) وإنحراف معياري (0.99)، وجاءت فقرات هذا المجال جميعها في الدرجة المتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابّية بين (2.94– 2.49)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على" الاكتفاء بالأخبار الاولّية وعدم متابعة الاحداث وتداعياتها بتقارير معمقة"، بمتوسط حسابي (2.94) وإنحراف معياري (1.23)، وفي الرتبة الثاّنية جاءت الفقرتان (1) التي تنص على" عرض موضوعات دون أن تتناولها بشكل كافٍ وشامل"، و(3) التي تنص على" تقديم تفسير مبهم لكيفّية حدوث الخبر، بهدف اخفاء بعض جوانبه عن الجمهور" بمتوسط حسابي (2.81) وإنحرافين معياريين (1.26)، و(1.17) على الترتيب، وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (7) التي تنص على" عدم بيان من فعل الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة" بمتوسط حسابي (2.53) وإنحراف معياري (1.12)، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (6) التي تنص على" عدم توضيح توقيت حدوث الأخبار أو الاحداث بالتحديد" بمتوسط حسابي (2.49) وإنحراف معياري (1.17).

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه " هل توجد – فروق – ذات دلالة إحصائّية – –(($\alpha \leq 0.05$)) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى)، كما تم استخدم اختبار" ت" لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً؛ لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (4–10) يبين النتائج.

الجدول (4-10)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة واختبار t-test للعينات المستقلة للفروق في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل - من وجهة نظر قادة الرأي العام؛ تبعاً للنوع الاجتماعي

المجال	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	ذكر	107	2.89	1.05	1.554	0.122
	أنثى	53	2.63	0.95		
التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	ذكر	107	3.12	0.87	1.349	0.179
	أنثى	53	2.92	0.84		
التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	ذكر	107	3.21	0.93	0.433	0.665
	أنثى	53	3.14	0.92		
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	ذكر	107	3.18	1.05	0.784	0.434
	أنثى	53	3.04	1.08		
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	ذكر	107	2.90	1.04	0.921	0.358
	أنثى	53	2.75	0.86		
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	ذكر	107	2.75	1.00	0.911	0.364
	أنثى	53	2.60	0.98		
الدرجة الكلّية	ذكر	107	3.03	0.88	1.037	0.301
	أنثى	53	2.88	0.81		

تشير النتائج في الجدول (4-10) إلى عدم وجود فروق - ذات دلالة إحصائّية - عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل - من وجهة نظر قادة الرأي العام - تبعاً للنوع الاجتماعي استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت للدرجة الكلّية (1.037)، وبمستوى دلالة (0.301)، وكذلك عدم وجود فروق - ذات دلالة إحصائّية - عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل - من وجهة نظر قادة الرأي العام - تبعاً للنوع

الاجتماعي في جميع المجالات، استناداً إلى قيم ت المحسوبة إذ تراوحت بين (-1.554 0.433)، وبمستوى دلالة (**0.665**-0.122).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، الذي نصه " هل توجد – فروق ذات دلالة إحصائيّة – (($\alpha \leq 0.05$)) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للمركز القيادي (اعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي (إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)، ويظهر الجدول (4-11) ذلك.

الجدول (4-11)

المتوسطات الحسابيّة والإنحرافات المعياريّة لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي (إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)

المجال	المركز القيادي	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	سياسي	33	3.53	0.52
	إعلامي	54	2.59	0.93
	اجتماعي	44	2.75	1.25
	اقتصادي	29	2.47	0.88
	المجموع	160	2.81	1.02
التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	سياسي	33	3.59	0.63
	إعلامي	54	2.70	0.86
	اجتماعي	44	3.13	0.93
	اقتصادي	29	2.98	0.69
	المجموع	160	3.05	0.87
التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	سياسي	33	3.69	0.67

	إعلامي	54	2.90	0.76
	اجتماعي	44	3.09	1.18
	اقتصادي	29	3.27	0.77
	المجموع	160	3.18	0.92
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	سياسي	33	3.67	0.76
	إعلامي	54	3.03	1.06
	اجتماعي	44	2.96	1.20
	اقتصادي	29	2.95	0.97
	المجموع	160	3.13	1.06
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	سياسي	33	3.42	0.59
	إعلامي	54	2.72	0.89
	اجتماعي	44	2.71	1.14
	اقتصادي	29	2.67	1.04
	المجموع	160	2.85	0.98
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	سياسي	33	3.44	0.62
	إعلامي	54	2.59	0.89
	اجتماعي	44	2.41	1.08
	اقتصادي	29	2.51	1.01
	المجموع	160	2.70	0.99
الدرجة الكلّية	سياسي	33	3.58	0.59
	إعلامي	54	2.78	0.70
	اجتماعي	44	2.87	1.06
	اقتصادي	29	2.86	0.78
	المجموع	160	2.98	0.86

يلاحظ من الجدول (4-11) وجود فروق ظاهريّة بين المتوسطات الحسابيّة لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي (إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)، إذ حصل أصحاب الفئة (سياسي) على الدرجة الكلّية على أعلى متوسط حسابي (3.58)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة (إعلامي) إذ بلغ (2.78)، ولتحديد فيما إذاً كانت الفروق بين المتوسطات – ذات دلالة إحصائّية – عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (4-12)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام –تبعاً لمتغير المركز القيادي (اعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرّية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	**بين المجموعات**	23.335	3	7.778	8.535	0.000
	داخل المجموعات	142.177	156	0.911		
	المجموع	165.512	159			
التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	**بين المجموعات**	16.749	3	5.583	8.500	0.000
	داخل المجموعات	102.46	156	0.657		
	المجموع	119.209	159			
التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	**بين المجموعات**	13.18	3	4.393	5.621	0.001
	داخل المجموعات	121.931	156	0.782		
	المجموع	135.111	159			
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	**بين المجموعات**	12.394	3	4.131	3.870	0.011
	داخل المجموعات	166.517	156	1.067		
	المجموع	178.91	159			
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	**بين المجموعات**	13.588	3	4.529	5.066	0.002
	داخل المجموعات	139.471	156	0.894		
	المجموع	153.059	159			
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	**بين المجموعات**	23.775	3	7.925	9.270	0.000
	داخل المجموعات	133.365	156	0.855		
	المجموع	157.14	159			
الدرجة الكلّية	**بين المجموعات**	14.975	3	4.992	7.609	0.000
	داخل المجموعات	102.34	156	0.656		
	المجموع	117.315	159			

تشير النتائج في الجدول (4–12) إلى وجود فروق – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي (إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي) استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (7.609)، وبمستوى دلالة (0.000) للدرجة الكلّية، وكذلك وجود فروق – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في جميع المجالات استناداً إلى قيم ف المحسوبة إذ تراوحت بين (9.270– 3.870)، وبمستوى دلالة بين (0.000 –0.011)، ومن معرفة عائديّة الفروق تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات البعديّة وجاءت النتائج على النحو الذي يوضحه الجدول الاتي:

الجدول (4–13)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدّية للفروق في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي

المجال	المركز القيادي	المتوسط الحسابي	سياسي	اجتماعي	اعلامي	اقتصادي
			3.53	2.75	2.59	2.47
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	سياسي	3.53	–	0.78*	0.94*	1.06*
	اجتماعي	2.75		–	0.16	0.28
	اعلامي	2.59			–	0.12
	اقتصادي	2.47				–
التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	المركز القيادي	المتوسط الحسابي	سياسي	اجتماعي	اقتصادي	اعلامي
			3.59	3.13	2.98	2.70
	سياسي	3.59	–	0.46	0.61*	0.80*
	اجتماعي	3.13		–	0.15	0.43
	اقتصادي	2.98			–	0.28
	اعلامي	2.70				–
التضليل في وضوح المحتوى	المركز القيادي	المتوسط الحسابي	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	اعلامي
			3.69	3.27	3.09	2.90
	سياسي	3.69	–	0.42	0.60*	0.79*

الإعلامي	اقتصادي	3.27		–	0.18	0.37
	اجتماعي	3.09			–	0.19
	اعلامي	2.90				–
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	المركز	المتوسط	سياسي	إعلامي	اجتماعي	اقتصادي
	القيادي	الحسابي	3.67	3.03	2.96	2.95
	سياسي	3.67	–	0.64	0.71*	0.72*
	اعلامي	3.03		–	0.07	0.08
	اجتماعي	2.96			–	0.01
	اقتصادي	2.95				–
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	المركز	المتوسط	سياسي	إعلامي	اجتماعي	اقتصادي
	القيادي	الحسابي	3.42	2.72	2.71	2.67
	سياسي	3.42	–	0.70*	0.71*	0.75*
	اعلامي	2.72		–	0.01	0.05
	اجتماعي	2.71			–	0.04
	اقتصادي	2.67				–
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	المركز	المتوسط	سياسي	إعلامي	اقتصادي	اجتماعي
	القيادي	الحسابي	3.44	2.59	2.51	2.41
	سياسي	3.44	–	0.85*	0.93*	1.03*
	اعلامي	2.59		–	0.08	0.18
	اقتصادي	2.51			–	0.10
	اجتماعي	2.41				–
الدرجة الكلّيّة	المركز	المتوسط	سياسي	اجتماعي	اقتصادي	إعلامي
	القيادي	الحسابي	3.58	2.87	2.86	2.78
	سياسي	3.58	–	0.71*	0.72*	0.80*
	اجتماعي	2.87		–	0.01	0.09
	اقتصادي	2.86			–	0.08
	اعلامي	2.78				–

يلاحظ من الجدول (4-13) أن الفرق كان لصالح اصحاب فئة(سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابيّة مع فئات(إعلامي، واجتماعي واقتصادي) في الدرجة الكلّيّة للتضليل ومجالات: دقة المعلومات، والنزاهة، والشمول، ولصالح اصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابيّة مع فئتي (إعلامي، واقتصادي) في مجال التوازن، ولصالح

اصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابّية مع فئتي (إعلامي، واجتماعي) في مجال وضوح المحتوى الإعلامي، ولصالح أصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابّية مع فئتي (اقتصادي، واجتماعي) في مجال الحياد في عرض المحتوى الإعلامي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع، الذي نصه " هل توجد – فروق ذات دلالة إحصائّية – –($\alpha \leq 0.05$)) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للتحصيل الاكاديمي (أقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا) ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الأكاديمي (أقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)، ويظهر الجدول (4–14) ذلك.

الجدول (4–14)

المتوسطات الحسابّية والإنحرافات المعيارّية لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الأكاديمي (أقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)

المجال	التحصيل الاكاديمي	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	أقل من بكالوريوس	22	2.99	0.97
	بكالوريوس	89	2.74	1.04
	دراسات عليا	49	2.85	1.01
	المجموع	160	2.81	1.02
التضليل في التوازن في	أقل من بكالوريوس	22	3.11	1.04

نقل المعلومات ومصادرها	بكالوريوس	89	3.01	0.88
	دراسات عليا	49	3.11	0.78
	المجموع	160	3.05	0.87
التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	أقل من بكالوريوس	22	3.29	0.92
	بكالوريوس	89	3.18	0.90
	دراسات عليا	49	3.14	0.97
	المجموع	160	3.18	0.92
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	أقل من بكالوريوس	22	3.11	1.08
	بكالوريوس	89	3.17	1.07
	دراسات عليا	49	3.07	1.06
	المجموع	160	3.13	1.06
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	أقل من بكالوريوس	22	2.89	1.00
	بكالوريوس	89	2.85	0.99
	دراسات عليا	49	2.85	0.97
	المجموع	160	2.85	0.98
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	أقل من بكالوريوس	22	2.70	1.06
	بكالوريوس	89	2.69	1.00
	دراسات عليا	49	2.73	0.97
	المجموع	160	2.70	0.99
الدرجة الكلّيّة	أقل من بكالوريوس	22	3.05	0.94
	بكالوريوس	89	2.97	0.84
	دراسات عليا	49	2.98	0.88
	المجموع	160	2.98	0.86

يلاحظ من الجدول (4-14) وجود فروق ظاهريّة بين المتوسطات الحسابيّة لدرجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الاكاديمي، إذ حصل أصحاب الفئة (أقل من بكالوريوس) على الدرجة الكلّيّة على أعلى متوسط حسابي (3.05)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة (بكالوريوس) إذ بلغ (2.97)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم

تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (4-15)

تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الاكاديمي (اقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرّية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي	بين المجموعات	1.301	2	0.651	0.622	0.538
	داخل المجموعات	164.211	157	1.046		
	المجموع	165.512	159			
التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها	بين المجموعات	0.429	2	0.215	0.284	0.753
	داخل المجموعات	118.78	157	0.757		
	المجموع	119.209	159			
التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.344	2	0.172	0.200	0.819
	داخل المجموعات	134.767	157	0.858		
	المجموع	135.111	159			
التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.301	2	0.151	0.132	0.876
	داخل المجموعات	178.609	157	1.138		
	المجموع	178.91	159			
التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.033	2	0.017	0.017	0.983
	داخل المجموعات	153.026	157	0.975		
	المجموع	153.059	159			
التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.054	2	0.027	0.027	0.973
	داخل المجموعات	157.087	157	1.001		
	المجموع	157.14	159			
الدرجة الكلّية	بين المجموعات	0.124	2	0.062	0.083	0.920
	داخل المجموعات	117.19	157	0.746		
	المجموع	117.315	159			

تشير النتائج في الجدول (4-15) إلى عدم وجود فروق – ذات دلالة إحصائّية – عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الاكاديمي (اقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (0.083)، وبمستوى دلالة (0.920) للدرجة الكلّية، وكذلك عدم وجود فروق – ذات دلالة إحصائّية – عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في جميع المجالات استناداً إلى قيم ف المحسوبة إذ تراوحت بين (0.622- 0.017)، وبمستوى دلالة بين (0.983-0.538).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو الآتي:

أشارت النتائج أن أعلى تكرار لوسائل الإعلام الأردنّية التي يتابعها افراد عينة الدراسة كان لقنوات التلفاز إذ بلغ تكرارهم (82) وبنسبة مئوّية (51.3%) في حين أن أقل تكرار جاء لمحطات الإذاعة إذ بلغ تكرارهم (18) وبنسبة مئوّية (11.3%), وذلك؛ يعزى إلى الإقبال الكبير على متابعة قنوات التلفاز،إضافة لانتشارها وتوفرها في كل مكان،أيضاً أن وقت مشاهدة التلفاز يكون أطول وبتركيز أكبر بينما ظروف الاستماع إلى الإذاعة هي مختلفة وأقل وتتم خلال التنقل أو خلال ساعات محدودة اضافة إلى ضعف التركيز بما يقدم بها، أيضاً لا نغفل عن عوامل الجذب المقدمة من خلال المواد المعروضة على التلفاز كالصوت والصورة واللون والموسيقى.

جاءت الفضائّية الأردنّية في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بتكرار بلغ (74) وبنسبة مئوّية (46.3)، أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة لقنوات (التلفزيون) الأردنّية، وذلك؛ لأنها القناة الوطنّية التي تبث قضايا الوطن وهموم ابناؤه فكان من باب أولى أن يتم متابعتها بشكل رئيس.

كانت النسبة الأعلى (2-3 ساعات يومياً) بتكرار بلغ(73) ونسّية مئوّية(45.6)، وقد يكون السبب في ذلك هو صعوبة التفرغ بسبب طبيعة عمل العينة وانشغالاتها وأيضاً بسبب متابعة أفراد العينة لمواد محددة كنشرات الأخبار والبرامج المتخصصة والندوات والمقابلات والتحليلات.

وجاءت الإذاعة الأردنّية في المرتبة الأولى من حيث المتابعة للمحطات الإذاعّية بتكرار بلغ (73) وبنسبة مئوّية (45.6)، ويتابعها أفراد العينة من منطلق أنها الإذاعة الوطنّية التي تبث عادة الأخبار والتعليمات المهمة والخطابات السياسّية، كما أنها عادة تمنح الأولوّية في بث كل ما يستجد من الأخبار وقضايا.

أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة للمحطات الإذاعّية، كانت النسبة الأعلى(2-3 ساعات يومياً) بتكرار بلغ(64) ونسبّية مئوّية(40.0) وقد يكون ذلك بسبب أيضاً ضيق الوقت وعدم التفرغ وكثرة التنقل بحسب طبيعة عمل أفراد العينة.

في حين جاءت صحيفة الرأي في المرتبة الأولى من حيث المتابعة للصحف بتكرار بلغ (85) وبنسبة مئوّية (53.1)، وربما قد يكون السبب هو أنها أقدم صحيفة، ولأنها مملوكة للدولة بنسبة 51% وهي تعتبر الأكثر تعبيرا عن القضايا التي تتعلق بالحكومة والتي تود الحكومة نقلها إلى الرأي العام، إضافة إلى كونها أكثر جاذبّية من حيث الشكل والمضمون والصياغة لكون العاملين فيها يعتبروا من قدامى العاملين بالصحف مع الأخذ بعين الإعتبار مكانة الكتّاب فيها وشعبيتهم لدى القراء.

أما من حيث معدل متابعة عينة الدراسة للصحف فكانت النسبة الاعلى للذين أجابوا غالباً ، بتكرار بلغ(58) ونسبّية مئوّية(36.3). وربما يكون السبب وراء ذلك تعدد طرق الحصول على المعلومة فأصبحت كثيرة وفي متناول اليد خاصة مع دخول وسائل الإعلام الجديد.

كما أشارت النتائج أن أعلى تكرار لدرجة متابعتك للمواد الإعلامّية التالّية كان للذين اجابوا غالبا لفقرة لبرامج الندوات والمقابلات والبرامج الاجتماعّية إذ بلغ تكرارهم (63) وبنسبة مئوّية (39.4%) في حين أن أقل تكرار كان للذين اجابوا دائماً جاء لمادة نشرات الأخبار الرئيسة إذ بلغ تكرارهم (45) وبنسبة مئوّية (28.1%). وربما جاءت النتيجة على هذا الشكل لأن البرامج تعكس الآراء

وصورة عن طبيعة المجتمع وهذا أمر يعتبر من ضمن اهتمامات أفراد العينة قادة الرأي،أما النشرات الأخباريّة فربما جاءت بمرتبة أقل لأنها تقع ضمن الإهتمامات اليوميّة طبقا لطبيعة عملهم واهتماماتهم التي تجعلهم على درايّة بالتفاصيل أول بأول.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، الذي نصه" ما درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن؟

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن بشكل عام كانت متوسطة؛ إذ تعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل الإعلام الأردنّية لا تقوم بالتضليل إلا بشكل محدود وضمن أحداث ووقائع محددة من وجهة نظر قادة الرأي وخاصة أن معظمهم يتبوأون مناصب قياديّة وإعلامية واقتصاديّة ومن باب الدعم لوسائل الإعلام الوطنّية أظهرت العينة أنها لا تتضمن مساحة كبيرة جدا من التضليل. وجاء في الرتبة الأولى مجال "التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي"وبدرجة متوسطة، ويعزى السبب في ذلك إلى أن وسائل الإعلام من وجهة نظر قادة الرأي تخفي بعض مصادرها في الحصول على المعلومات –أحياناً– بينما تظهر تلك المصادر في أوقات أخرى تبعا لطبيعة الخبر وظروفه وحيثياته إضافة إلى أنها تستخدم لغة عامة مفهومه وواضحة بالنسبة للجماهير عامة مما أدى إلى الوصول لدرجة تضليل متوسطة.

وفي الرتبة الثانّية جاء مجال "التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي" وبدرجة متوسطة،لأن وسائل الإعلام من وجهة نظر قادة الرأي تقوم إلى حد ما بتغطّية حيادية عن طريق تقديم وجهات نظر مختلفة لبعض القضايا سواء أكانت سياسّية أو إقتصادّية أو إجتماعّية.

وجاء في الرتبة قبل الأخيرة مجال "التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي وبدرجة متوسطة، ويرى هنا قادة الرأي العام في الأردن أن وسائل الإعلام تتوخى الدقة عادة عند حصولها

على الخبر والمعلومة بإسنادها إلى مصادرها وتقديم توضيح وتفسير للمفاهيم مع نشر للمعلومات ودليل على ذلك أنها تقوم بإصدار أحكام مسبقة في بعض القضايا بينما تقدم معلومات ناقصة عن بعض القضايا الأخرى، والدليل على ذلك أن هذه الفقرة حصلت على أعلى درجة من درجات التضليل في هذا المجال.

وجاء في الرتبة الاخيرة مجال "التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي"، وبدرجة متوسطة. وأيضاً تعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل الإعلام المختلفة تكتفي في بعض الأحيان بإيراد بعض الأخبار بشكل أولي دون متابعة للأحداث الواردة في تلك الأخبار فيما بعد مما يؤدي إلى تناولها بشكل غير كافٍ وشامل مما يؤدي –أحياناً– إلى عدم وضوح الخبر أو القضّية عند الجمهور المتلقي ولذلك جاء التضليل في هذا المجال بدرجة متوسطة.

أما بالنسبة لفقرات كل مجال فكانت النتائج على النحو الآتي:–

1– التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي:

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، وقد يعزى السبب في ذلك من وجهة نظر قادة الرأي إلى أن بعض وسائل الإعلام تخفي جزءا من مصادرها في كيفّية الحصول على المعلومات –أحياناً– بينما وعلى عكس من ذلك تظهر تلك المصادر في أوقات أخرى والأمر عادة يكون تبعا لطبيعة الخبر وظروفه وحيثياته إضافة إلى أن وسائل الإعلام تستخدم لغة عامة مفهومه وواضحة بالنسبة للجماهير عامة مما ادى إلى الوصول لدرجة تضليل متوسطة.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (15) التي تنص على" تكرار بعض الرسائل الإعلامّية بوسائل متعددة وأوقات مختلفة واشخاص معينين بهدف تمرير ما تريد"، وبدرجة مرتفعة، ويعود السبب في ذلك إلى أن هناك بعض القضايا التي تهم المجتمع وتريد وسائل الإعلام أن تسلط الضوء عليها

بشكل كبير جدا بإستخدام هذه الطريقة من خلال تعدد وتكرار الرسالة الإعلامّية من خلال أشخاص معينين وفي أوقات كثيرة لتوجه الرأي العام نحو الهدف المراد تحقيقه سواء أكان هدفا واقعيا أو هدفا غير واقعي.

وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (16) التي تنص على" التلاعب بالمصطلحات بإضافة معلومات وتعميمها لأشخاص لخدمة هدفها الإعلامي" وبدرجة متوسطة، وقد يكون السبب هو لأن بعض وسائل الإعلام لديها أهداف وأغراض تابعة لأشخاص معينين و[أهداف محددة فتستخدم هذه المصطلحات بشكل يخدم هدفها،وقد إستطاع قادة الرأي أن يتعرفوا إلى هذا التلاعب لدرجة معقولة وأن كان هذا الأسلوب عند بعض وسائل الإعلام غير مكشوف بشكل دقيق.

وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (6) التي تنص على" استخدام الصور والفيديوهات دون توضيح (هل هي صور إرشيفّية أو تعبيرّية أو مرتبطة بالحدث)" وبدرجة متوسطة، فقد تلجأ بعض وسائل الإعلام لإستخدام الصور دون توضيح طبيعتها وتوقيتها لأنه في بعض الأحيان لا تستطيع الخصول على صور وفيديوهات آنّية للحدث مما يضطرها لإستخدام مواد –أحياناً– أرشيفّية.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (5) التي تنص على" استخدام بعض المحتويات الإرشيفّية دون تحديد تواريخها" وبدرجة متوسطة. ويعود السبب هنا إلى أن بعض وسائل الإعلام تلجأ إلى هذا الأمر لبيان حال بعض الأشخاص في ظروف سابقة مقابل ما طرأ عليهم من تغيير في ظروف حالّية فتبدلت أحوالهم تبعا لذلك،كنقل كلام لشخص مسؤول كان أكاديميا وأصبح في موقع آخر،أو مثلا قبل الديموقراطّية وبعدها،او قبل إرتفاع أسعار المحروقات وبعدها.

2- مجال التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الحياد في عرض المحتوى كانت متوسطة، وربما السبب في هذه

النتيجة أن وسائل الإعلام من وجهة نظر قادة الرأي تقوم إلى حد ما بتغطّية حيادّية عن طريق تقديم وجهات نظر مختلفة لبعض القضايا سواء أكانت سياسّية أو إقتصادّية أو إجتماعّية،كما أنها قد تغير –أحياناً– في بعض الحقائق لمحاباة جهة معينة أو ربما لإستقطاب بعض الأفراد الذين يمثلون جهة ما ولكنهم يعانون من ضعف إعلامي أو خطابي في الحضور والمحاججة مقابل شخص آخر أكثر قوة ومكانة مما يضعف صورة الأول.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) التي تنص على" محاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي تقوم بتغطيته"، وبدرجة متوسطة، وهنا نأتي على تأكيد ما ذكر في النقطة السابقة وذلك لأن الفقرة (3) التي تنص على محاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع التي تقوم وسائل الإعلام بتغطيته ولذلك حصلت على الرتبة الأولى في هذا المجال.

وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (4) التي تنص على" تضخيم وتنميط بعض الأطراف، بشكل يؤدي أما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم" وبدرجة متوسطة، ونعود هنا مرة أخرى وبحسب أفراد العينة وهم قادة الرأي نؤكد على ما سبق ذكره من تفسير في النقطة السابقة والتي تشير إلى أن وسائل الإعلام تقوم بتضخيم بعض الأطراف على حساب أطراف أخرى لأسباب معينة تهدف لها منها مثلا الإضرار بجهة على حساب أخرى.

وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (9) التي تنص على" سرد المعلومات دون الفصل بين الأخبار والوقائع، والاراء والتكهنات" وبدرجة متوسطة، وربما أن بعض وسائل الإعلام تقوم بذكر الحقائق أو الوقائع دون تحديد أّيها أخبار وأّيها وقائع وقد تضيف بعض الآراء الشخصّية على تلك الأخبار بقصد إيهام المتلقي بأنها جزء من الأخبار الحقيقّية بقصد تحقيق مآرب خاصة لتلك الوسيلة الإعلامّية.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (2) التي تنص على" انتقاء وحذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى" وبدرجة متوسطة. وقد يرى قادة الرأي العام أن السبب وراء ذلك يعود لعدة امور منها الحفاظ على المصلحة العامة بعدم نشر مثل هذه الأخبار أو عدم إكتمال الصورة وهذا يظهر الوسيلة الإعلاميّة على أنها انتقائيّة في إختيار الحدث على حساب أحداث أخرى وهذا ينعكس على الحياديّة.

3- مجال التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها كانت متوسطة،(24)و جاء ذلك ربما لأن بعض وسائل الإعلام لا تتيح المجال أمام جميع الأطراف بعرض وجهة نظرها بشكل موازي للآخر،كما أن بعضها قد يبالغ في اللغة المستخدمة لتقديم خبر ما بشكل مهول أو مبسط،أو توظيف صور في غير مكانها أو استخدام مادة إرشيفيّة تخدم طرفاً أكثر من آخر وهذا ما جعل وجود نوعين من التضليل من وجهة نظر قادة الرأي.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على" السماح للاطراف ذات العلاقة بعرض وجهات النظر "، وبدرجة متوسطة وفي الرتبة الثانيّة جاءت الفقرة (2) التي تنص على" المبالغة باستخدام اللغة في عرض المحتوى الإعلامي" وبدرجة متوسطة ويؤكد التفسير السابق حصول الفقرة رقم (7)و التي تنص على السماح للاطراف بعرض وجهات نظرها والفقرة (2)و هي النبالغة في استخدام اللغة جاءت في المرتبة الاولى والثانّية في هذا المجال.

وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (4) التي تنص على" تغليب المصلحة الخاصة على العامة " وبدرجة متوسطة، وهنا قد تلجأ بعض وسائل الإعلام لتغليب المصلحة الخاصة على العامة وذلك

بسبب السبق الصحفي والإعلامي العائد للوسيلة ودون مراعاة المصلحة العامة للجمهور المتلقي أو الشخص المعني بالموضوع.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (1) التي تنص على" الاعتماد على مصادر محددة" وبدرجة متوسطة. وذلك لأن بعض وسائل الإعلام تلجأ إلى الإعتماد على مصدر واحد مثلا بسبب أن هذه المصادر المحدودة تتناسب مع أجندتها وتوجهاتها وتعود كلاهما أي الوسيلة والمصدر للخلفّية الفكرّية والثاقفّية والاجتماعّية ذاتها.

4- مجال التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، ويعود السبب في ذلك إلى الإعتماد على أسلوب واحد في تفسير الأحداث والوقائع التي تحدث وتعبر عن وجهة نظر الوسيلة الإعلامّية لا وجهة نظر الأشخاص أصحاب العلاقة بالحدث نفسه ويرجع ذلك إلى أن بعض وسائل الإعلام ترى أن في الإجتهاد في التفسير يعكس صورة أثر أهمّية للوسيلة وخبرتها الإعلامّية.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (6) التي تنص على" الاجتهاد في تفسير المعلومات والأخبار التي وردتها عن مصدر ما"، وبدرجة متوسطة، وهذا يؤيد التفسير السابق في الفقرة رقم (6) والتي تنص على أن الإجتهاد في تفسير المعلومات والأخبار التي وردت لوسيلة الإعلام من مصدر ما جاءت في المرتبة الأولى في هذا المجال ظناً من الوسيلة أن التفسير يعطيها قبولا أكبر لدى المتلقي.

وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (3) التي تنص على"اطلاق الاوصاف والادوار التي قد تتم عن توجهات محددة سلفا" وبدرجة متوسطة، وربما كانت تقوم بهذا الأمر – من وجهة نظر قادة الرأي العام – لتزيد التأكيد على صحة الأخبار والوقائع التي نقلتها الوسيلة نفسها.

وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (7) التي تنص على" التسبب بالألم أو الحرج أو الحاق الضرر بالاشخاص المعنيين بالأخبار حتى لو كان بمقدورها تلافي ذلك الألم أو الحرج" وبدرجة متوسطة، ويمكن أن تقوم القناة بهذا الأمر أنما في الجوانب الإجتماعّية والإقتصادّية أكثر و1لك ظنا من القائمين على تلك القناة بأن عرض الحقيقة للمتلقي أهم وأولى من الألم الذي يصيب الشخص المعني.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (1) التي تنص على" نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار " وبدرجة متوسطة. وقد يتم ذلك من أجل تعزيز الخبر المنشور في الوسيلة الإعلامّية وذلك يكسبها مصداقّية وقبول من قبل المتابعين والمتلقين.

5– مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الإعلامي كانت متوسطة، ويرى هنا قادة الرأي العام في الأردن أن وسائل الإعلام تتوخى الدقة عادة عند حصولها على الخبر والمعلومة بإسنادها إلى مصادرها وتقديم توضيح وتفسير للمفاهيم مع نشر للمعلومات ودليل على ذلك أنها تقوم بإصدار أحكام مسبقة في بعض القضايا بينما تقدم معلومات ناقصة عن بعض القضايا الأخرى، والدليل على ذلك أن هذه الفقرة حصلت على أعلى درجة من درجات التضليل في هذا المجال.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على" اصدار احكام مسبقة"، وبدرجة متوسطة، وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرة (4) التي تنص على" تقديم معلومات ناقصة" وبدرجة متوسطة، ويؤيد هذا التفسير التفسير السابق في الفقرتان (9) وهي إصدار أحكام مسبقة و(4) وهي تقديم معلومات ناقصة جاءت في المرتبتين الأولى والثانّية في هذا المجال.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرتان (2) التي تنص على" الإعتماد على مصادر غير موثوقة"، والفقرة (6) التي تنص على" نشر معلومات خاطئة" وبدرجة متوسطة. وقد أخذتا نفس الدرجة وهنا قد تلجأ بعض وسائل الإعلام بالإعتماد على مصادر غير موثوقه في الحصول على الأخبار لأجل تحقيق سرعة وسبق صحفي مما يؤدي –أحياناً– إلى نشر معلومات خاطئة حول الخبر والقضّية.

6- مجال التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي

أشارت النتائج أن درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل من وجهة نظر قادة الرأي في الأردن لفقرات مجال التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل الإعلام المتنوعة تكتفي –أحياناً– بإيراد بعض الأخبار بشكل أولي دون متابعة للأحداث الجديدة في تلك الأخبار مما يؤدي إلى تناولها بشكل غير كاف وشامل الأمر الذي يؤدي إلى عدم وضوح الخبر أو القضّية عند الجمهور المتلقي ولذلك جاء التضليل في هذا المجال بدرجة متوسطة.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على" الاكتفاء بالأخبار الاولّية وعدم متابعة الاحداث وتداعياتها بتقارير معمقة"، وبدرجة متوسطة، وهنا تؤيد هذه النتيجة التفسير السابق الذي قدمته الباحثة في الفقرة رقم (9) والتي تنص على الإكتفاء بالأخبار الأولّية وعدم متابعة الأحداث وتداعياتها بتقارير معمقة شاملة أولا بأول مما جعلها في الرتبه الأولى في هذا المجال.

وفي الرتبة الثانّية جاءت الفقرتان (1) التي تنص على" عرض موضوعات دون أن تتناولها بشكل كافٍ وشامل"، و(3) التي تنص على" تقديم تفسير مبهم لكيفّية حدوث الخبر، بهدف اخفاء بعض جوانبه عن الجمهور" وبدرجة متوسطة، ويعزى ربما السبب في التضليل في هذا المجال لعدم وجود معلومات كافّية في هذا الموضوع وعدم قدرة الوسيلة الإعلامّية تناول الموضوع بشمول خاصة إذاً كان الموضوع يحتاج لمتابعة ميدانّية فتلجأ الوسيلة الإعلامّية لتفسيرات مهمة حول الموضوع مما يؤدي إلى نشر الموضوع بشكل مجتزء في بعض جوانبه بالنسبة للمتلقي.

وجاءت في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (7) التي تنص على" عدم بيان من فعل الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة" وبدرجة متوسطة، ويعود الأمر في ذلك إلى أمر ين الأول إرتباط المؤسسة مع هؤلاء الاشخاص أو المؤسسات بعقود مادّية قد تحجب عنهم في حال وضوح الفاعل من خلال التغطّية الإعلامّية التي ترافق الخبر، وثانياً خوفاً من الملاحقة القانونّية خاصة إذاً كانت الوسيلة الإعلامّية لا تملك الدليل القاطع على هذا الخبر.

وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (6) التي تنص على" عدم توضيح توقيت حدوث الأخبار أو الاحداث بالتحديد" وبدرجة متوسطة. وقد يعود السبب في ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بذلك لأنها تحتاج إلى وقت لتهيئة الجمهور لتقبل الأمر أو الخبر بعد ترتيبات معينة لجهة أو جهات خاصة مثلا وطبعاً لا يتم ذلك إلا بالترتيب مع الوسيلة الإعلامّية نفسها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني، الذي نصه"هل توجد – فروق – ذات دلالة إحصائيّة –($\alpha \leq 0.05$)– في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى)؟

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً للنوع الاجتماعي في الدرجة الكلّية لاداة الدراسة وجميع مجالاتها، وقد تعود هذه النتيجة ذلك إلى أن جميع قادة الرأي العام من الذكور والإناث تعرضوا لنفس الظروف الخاصة بمجال التضليل الذي تقوم وسائل الإعلام المختلفة بصرف النظر عن جنسهم ذكورا كانوا أم إناثا، وهذا الأمر أوجد نوعاً من التشابه في وجهات نظر الاناث والذكور حول مختلف الموضوعات والقضايا المرتبطة بمجال التضليل الذي تقوم وسائل الإعلام المختلفة، فكان عنصر النوع الاجتماعي محايداً ليس له تأثير في وجهات نظرة قادة الرأي من الجنسين.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي نصه"هل توجد – فروق – ذات دلالة إحصائيّة –($\alpha \leq 0.05$)– في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى تعزى للمركز القيادي (اعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)؟

أشارت النتائج إلى وجود فروق – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير المركز القيادي (إعلامي،اجتماعي،سياسي أو اقتصادي)، وأن الفرق كان لصالح اصحاب فئة(سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابّية مع فئات (إعلامي، واجتماعي واقتصادي) في الدرجة الكلّية للتضليل ومجالات: دقة المعلومات، والنزاهة، والشمول، وكانت الفروق لصالح أصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابّية مع فئتي (إعلامي،

واقتصادي) في مجال التوازن، ولصالح اصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابيّة مع فئتي (إعلامي، واجتماعي) في مجال وضوح المحتوى الإعلامي، ولصالح أصحاب فئة (سياسي) عند مقارنة متوسطهم مع المتوسطات الحسابيّة مع فئتي (اقتصادي، واجتماعي) في مجال الحياد في عرض المحتوى الإعلامي. وقد يعود السبب في ذلك لأن السياسي أكثر متابعة لطبيعة تخصصه ومجاله وما له علاقة بالأطراف ذات الصلة بالموضوع المطروح أكثر بين الفئات الأخرى مثل الإعلامي والإجتماعي والإقتصادي وهذا كله يمكنه من معرفة الأسرار والخفايا التي تقوم بها وسائل الإعلام في حين أن الإعلاميين ليس كلهم مطلعين على تلك الخفايا.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع، الذي نصه"هل توجد – فروق – ذات دلالة إحصائيّة – (($\alpha \leq 0.05$))– في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تعزى للتحصيل الاكاديمي (اقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا) ؟

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق – ذات دلالة إحصائيّة – عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل – من وجهة نظر قادة الرأي العام – تبعاً لمتغير التحصيل الأكاديمي (اقل من بكالوريوس أو بكالوريوس أو دراسات عليا)، في الدرجة الكلّية لأداة الدراسة وجميع مجالاتها، وهنا قد تفسر هذه النتيجة بأن قادة الرأي بغض النظر عن تحصيلهم الأكاديمي إلا أنهم كقادة رأي تعرضوا لنفس الخبرات المرتبطة بالوسائل الإعلامّية والتضليل فيها لذلك هم قادرين على التعرف على التضليل وأساليبه في وسائل الإعلام بالدرجة نفسها خاصة وأن اعداد فئة أقل من بكالوريوس بين قادة الرأي هم فئة قليلة جداً من حيث العدد، وهم (22) فردا.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة فإن الباحثة توصي بالآتي:

1- ضرورة أن تقوم وسائل الإعلام المختلفة بالإبتعاد عن التضليل بمختلف جوانبه سواء في دقة المعلومات أو النزاهة والحياد والشمول في مختلف المجالات أقل مما ظهرت عليه بالدراسة الحالّية وظهرت بدرجة متوسطة.

2- ضرورة أن تبتعد الوسائل عن تمرير بعض أهدافها من خلال تكرار بعض الرسائل الإعلامّية بإستخدام أوقات مختلفة وأشخاص معينيين والتي ظهرت بالدراسة الحالّية بدرجة تضليل مرتفعة.

3- إلتزام وسائل الإعلام بالحيادّية في طرح الموضوعات أو استضافة أشخاص يمثلون فئات مختلفه في المجتمع وقد ظهر هذا المجال في الدراسة الحالّية وأوضح بأن وسائل الإعلام تمارس التضليل فيه بدرجة متوسطة.

4- ضرورة أن تلتزم وسائل الإعلام بمبدا التوازن من خلال السماح لجميع الأطراف ذات العلاقه بموضوع الخبر أو القضّية بنشر وعرض وجهات نظرهم بشكل متوازن لكل منهم والتي أظهرت وسائل الإعلام بالدراسة الحالّية بأنها تمارس التضليل بدرجة متوسطة.

5- أن تبتعد وسائل الإعلام عن الاجتهاد الشخصي في تفسير الأخبار والمعلومات التي تردها من مصادرها الحقيقّية وتنشر هذه الأخبار كما هي دون تفسير منها،لأن ذلك أظهرها نتيجة لهذه الدراسة أنها تمارس التضليل في هذا الجانب بدرجة متوسطة.

6- ضرورة مراعاة وسائل الإعلام الدقة في المعلومات بعد اصدار أحكام سابقة عن بعض القضايا والأخبار التي تنشر مع ضرورة المحاولة لتقديم معلومات متكاملة غير ناقصة حيث ظهرت وسائل الإعلام نتيجة لهذه الدراسة أنها تمارس التضليل في هذا الجانب أيضاً بدرجة متوسطة.

7- أن تعمل وسائل الإعلام على متابعة الأخبار التي تردها مع الحرص على متابعة تداعيات هذه الأخبار وتدعيمها بتقارير إخباريّة معمقة بحيث تتناول تلك الموضوعات بشكل مفصل وكاف،لان بعض وسائل الإعلام ظهرت كنتيجة لهذه الدراسة أنها تمارس أيضاً التضليل في هذا الجانب وأن كان بدرجة متوسطة.

8- إجراء دراسة أخرى تتناول موضوع التضليل الإعلامي في وسائل الإعلام الأردنّية من وجهات نظر مختلفة عن وجهة نظر قادة الرأي العام ومقارنتها بوجهات نظرهم.

9- تفعيل دور الجهات الرقابّية على الإعلام من خلال وضع معايير يتم الكشف بها عن التضليل الإعلامي والتعرف عليه للإلتزام بالأطر القانونّية ومواثيق الشرف الإعلامّية.

المصادر والمراجع

- **أولاً : القرآن الكريم**
- **الكتب العربيّة باللغة العربيّة**

1- أبو أصبع، صالح خليل(2005). **إستراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته.** ط1 ،عمّان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

2- أبو أصبع، صالح خليل(2012). **الدعايّة والرأي العام (مفاهيم وتطبيقات).** ط1، عمّان: جامعة فيلادلفيا عمادة البحث العلمي والدراسات العليا.

3- أبو أصبع، صالح خليل(2010). **الاتصال الجماهيري.** ط3، عمّان: دار البركة للنشر والتوزيع.

4- أبو زيد، فاروق(1984). **دور الرأي العام ووسائل الاتصال في صنع السياسة الخارجيّة.** ط1، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

5- أبو زيد، فاروق (2007). **الإعلام والسلطة (إعلام السلطة وسلطة الإعلام).** ط1،القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

6- أبوعرجة، تيسير(2007). **قضايا الاتصالوالإعلام في الأردن والوطن العربي.** ط1 ،عمّان: دار الفارس للنشر والتوزيع.

7- بدر، أحمد(1982). **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعايّة والتنميّة.** الكويت: وكالة المطبوعات.

8- الحديدي، محمد فضل (2009). **نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام.** ط1،القاهرة: مكتبة نانسي.

9- الخوري، طارق موسى (2003). **أفكار في متابعة الأخبار (مرشد الصحافي في العمل اليومي)**. ط1 ،عمّان: المكتبة الوطنيّة.

10- الدليمي، عبدالرزاق (2011). **قضايا إعلامية معاصرة**. ط 1 ،عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

11- ربيع، حامد (1982). **الثقافة العربيّة بين الغزو الصهيوني وإرادة التكامل القومي**. ط1،القاهرة: دار الموقف العربي.

12- زغيب، شيماء ذو الفقار (2004). **نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام**. ط1،القاهرة: الدار المصريّة اللبنانيّة للنشر.

13- زهره، وليد حسني (2013). **صناعة الثورات الإعلام في الربيع العربي ناقل أم محرض**. ط1 ، عمّان:مركز حمايّة وحريّة الصحفيين.

14- الزيدي، عبد الهادي محمود (2010). **كتاب الحرب النفسيّة ومفاهيم إعلامية وأحكام فقهيّة**. ط1، عمّان: دار النفائس للنشر والتوزيع ودار الفجر للنشر والتوزيع.

15- سلطان، محمد صاحب (2014). **الدعايّة وحروب الإعلام**. ط1 ،عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

16- سميسم، حميدة (2002). **الرأي العام وطرق قياسه**. ط1 ،عمّان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

17- سميسم، حميدة (2005). **الحرب الرأي العام**. ط1،القاهرة: الدار الثقافيّة للنشر.

18- سميسم، حميدة (2005). **نظريّة الحرب النفسيّة**. ط1،القاهرة: الدار الثقافيّة للنشر.

19- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (2010). **التربيّة الإعلاميّة-كيف نتعامل مع الإعلام؟**. ط1 :(د.ن).

20- صابر، حارص (2007). **إشكاليات الإعلام(فن التأثير على الرأي العام)**. ط1 الناشر العربي للنشر والتوزيع.

21- صالح، سليمان (2012). **أخلاقيات الإعلام**. ط3 ،عمّان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

22- الطائي، ذياب (2011). **التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما**. دمشق: دار الينابيع.

23- عبيدات،شفيق(2003).**مسيرة الصحافة الأردنية**.ط1 ،عمّان:نقابة الصحفيين الأردنيين.

24- عبد اللطيف، عماد(2012). **بلاغة الحرّية:معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة**. تونس: دار التنوير.

25- عواد، علي (2000). **الإعلام والرأي**. ط1،**بيروت**: بيسان للنشر والتوزيع والإعلام.

26- فرانسوا، جيري (2011). **قاموس التضليل الإعلامي**. باريس:أرمان كولان.

27- اللحام، خالد (2007). **صناعة الرأي العام**. ط1،بيروت: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع.

28- مجمع اللغة العربيّة (2004). **المعجم الوسيط**. ط4،القاهرة: مكتبة الشروق الدولّية.

29- مراد، كامل خورشيد (2011). **مدخل إلى الرأي العام**. ط1 ،عمّان: دار المسيرة.

30- المركز العربي للدراسات الأمنّية (1989). **الإشاعة والحرب النفسيّة**. ط1،الرياض.

31- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2013). **كتاب الإعلام والسلطة**. ط1 ،عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

32- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2014). **الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي**. ط1 ،عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

33- مكاوي، حسن عماد-السيد، ليلى (1998). **نظريات الاتصال**. ط1،القاهرة: الدار المصرّية اللبنانّية.

34- مكاوي، حسن عماد (2005). **أخلاقيات العمل الإعلامي**. ط5،القاهرة: الدار المصرّية اللبنانّية.

35- الموسوي، موسى-عبد الرزاق، انتصار إبراهيم-الساموك، صفد حسام (2011). **الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)**. ط1،بغداد: الدار الجامعّية للطباعة والنشر- جامعة بغداد.

36- نصار، تركي (2008). **تاريخ الإعلام الأردني(دراسة تاريخّية وصفيه)**. ط1 ،عّمان: عالم الكتب الحديث.

37- نصر، صلاح (1967). **الحرب النفسّية**. ط2،القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر.

38- النعيمي، محمد عبد العال- البياتي، عبد الجبار توفيق-خليفة، غازي جمال(2009). **طرق ومناهج البحث العلمي**. ط1 ،عّمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

39- وهبي، سحر محمد (2004). **بحوث جامعّية في الصحافة والإعلام**. ط1،القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

40- يونان، كلود (2010). **حقل المكيدة طرق التضليل السياسي** :(د.ن).

- **الكتب المترجمة إلى العربيّة**

1- بونيفاس، باسكال (2013). **المثقفون المميزون (النصر الإعلامي لخبراء الكذب).** ترجمة: مخلوف،روز ،ط1،سوريا: ورد للطباعة والنشر والتوزيع.

2- تايلور، فيليب (2000). **قصف العقول.** ترجمة: سامي خشبة،الكويت: دار المعرفة.

3- تشيللر، هربرت (1974). **المتلاعبون بالعقول.** ترجمة: عبد السلام رضوان.

4- جريبر، دوريس (1999). **سلطة وسائل الإعلام في السياسة.** ط1، ترجمة: سعيد أبو لبه وفاروق جرار،عّمان: دار البشير.

5- جوايزر، شيلدون آر-ويت، جي ايفانز (1997). **دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام.** ترجمة: هشام عبد الله،الدار الأهلّية للنشر والتوزيع.

6- ستيفنسون، دوغلاس.ك (2001). **الحياة والمؤسسات الأمريكية.** ط1، ترجمة: أمل سعيد، الأهلّية للنشر والتوزيع.

7- هاو، ألن (2010). **النظرّية النقدّية مدرسة فرانكفورت.** ترجمة: ثائر ديب.ط1،القاهرة: دار العين للنشر.

8- هوركايمر، ماركس (1990). **النظرّية التقليدّية والنقدّية.** ترجمة: مصطفى الناوي، ط1،المغرب: مطبعة النجاح الجديدة.

- **المواقع الالكترونّية**

1- أبو البندورة، إسماعيل (2010). **التضليل السياسي طرائقه ومخاطره.** موقع شبكة البصرة.
http://www.albasrah.net

2- **أكاديمّية علم النفس،** (2014). http://www.acofps.com

3- **دائرة المطبوعات والنشر.** http://www.jmm.jo

4- الربيعي، صاحب (2012). **سياسة التضليل والخداع.** موقع الحوار المتمدن.
http://www.ahewar.org

5- الزعاتره، ياسر (2014). **حدود قدرة الإعلام على التضليل** موقع صحيفة الدستور الأردنيّة.
الأحد 30-11-2014، صحيفة الدستور الأردنّية. http://www.addustour.com

6- سليم، عصمت(2012). **التضليل الإعلامي.** موقع الحوار المتمدن
http://www.ahewar.org

7- علوان، طاهر(2014). **التضليل الإعلامي وثقافة الأطباق البيضاء. موقع ميدل إيست أون لاين.** http://www.middle-east-online.com

8- عّمون (2015). **(حق الحصول على المعلومة ليس مطلقا).** موقع عّمون الأخباري.
http://www.ammonnews.net

9- الفلاحي، صهيب(2013). **حكامنا وسياسة التضليل الإعلامي.** موقع نون بوست.
http://www.noonpost.net/about

10- فليج، رافد عجيل(2010). **المصداقّية في الإعلام الغربي.** موقع ستار تايمز.
http://www.startimes.com

11- القيم، كامل (2012). **الوظيفة التفسيرّية لمضمون وسائل الإعلام عن طريق قادة الرأي.** موقع ستارتايمز .http://www.startimes.com

12- ماكلوهان، مايك (2005). ترجمة: جريدة الاتحاد،جريدة يومّية سياسّية،**موقع جريدة الاتحاد يومّية سياسّية.**http://www.alittihad.ae

13- الوجاني، سعيد (2011). **الإسلام السياسي.** موقع الحوار المتمدن._ http://www.ahewar.org

14- **وكالة الانباء الأردنّية "بترا".**http://www.petra.gov.jo

15- **ويكيبيديا الإعلام الجديد** http://newmediawiki.com

16- يسكس، زير (2014). **انجازات حماس عظيمة لا تصدقوا الإعلام المضلل.** موقع الألوكة- المسلمون حول العالم.http://www.alukah.net/world_muslims

- **الكتب الاجنبّية**

1- Alan, H & Balgrave, M. (2003).(**Critical Theory**).New York: Palgrave Macmillan.

2- Bernays,E. (1928).(**History is Weapon – propaganda**).U.S.A

3- Center of defending freedom of journalists. (2011).(**The Making of The Revolution-Media in the wake of arab spring an instigator or a story teller**).Washington

4- Kik,R. (2001).(You Are Being Lied To).New York

5- Stauber,J & Rampton,S. (2003).(**Weapons of Mass Deception:The *Uses of Propaganda in Bush' War on Iraq*)**.New York

6- Sweeney.H.M. (1997).(***Twenty-Five Ways To Suppress Truth: The Rules of Disinformation). (Includes The 8 Traits of Disinformation list)***. *U.S.A*

- **الأبحاث**

1-دار بابل للدراسات والأبحاث والإعلام (2010). (بحث)، **الإعلام الأمريكي والحرب**، العراق.

2-الرويلي، علي بن هلهول (2011). **إدارة الأزمات**. (حلقة علمّية)، جامعة نايف العربّية للعلوم الأمنّية،الرياض: المملكة العربّية السعودّية.

3-صحيفة رسالة الجامعة (2014). (بحث)، **وسائل الإعلام الجديد تسهم في تشكيل ثقافة سياسّية للشباب**، جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربّية السعودّية.

4-صلوي، عبدالحافظ عواجي (2012). (بحث)، **نظريات التأثير الإعلامّية**،جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض: المملكة العربّية السعودّية.

- **الرسائل الجامعيّة**

1- آل طالب، علي (2007). **الأثر الإعلامي واستراتيجيات القرار السياسي الإعلام والعلاقات العامة،** (رسالة ماجستير منشورة). الجامعة الوطنّية، اليمن: الجمهورّية العربّية اليمنّية.

2- الخضري، ماجد نعّمان(2008). **الرأي العام وصنع القرار السياسي في الأردن.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، معهد بيت الحكمة جامعة آل البيت،عّمان: المملكة الأردنّية الهاشمّية.

3- الدبيسي، علي عبد الكريم–الطاهات، زهير ياسين (2012). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعه الأردنّية.** (رسالة ماجستير منشورة)، الجامعة الأردنّية، عّمان: المملكة الأردنّية الهاشمّية.

4- الرجبي، محمود أحمد (2012). **اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الالكترونّية الأخبار ّية تحليل مضمون موقع البوصلة الأخباري،** (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عّمان: المملكة الأردنّية الهامشّية.

5- العصيمي، محمد بن علي (2014). **تجريم التضليل الإعلامي.**(رسالة ماجستير منشورة)، الجامعة نايف العربّية للعلوم الأمنّية، الرياض: المملكة العربّية السعودّية.

6- قّور، صفاء (2000). **أثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام بالأردن.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة حلب، حلب: الجمهورّية العربّية السورّية.

7- الملاّ، أحمد عبد الكريم (2013). **التغطّية الإعلامّية للحراك السياسي في العراق 2011، دراسة تحليلّية مقارنة بين شبكة النصرة نت وشبكة العالم العراقي.** (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط،عّمان: المملكة الأردنّية الهاشمّية.

- **دراسات الدوريات والمجلات العلمّية:**

- **الدراسات العربّية:**

1-الحضرمي، أكرم (2005). المركز الإعلامي ودوره قديم جديد.**مجلة البيان،** (241).

2-زكريا، خضر (1983). سوسيولوجّية الخبر العربي". **دورّية الدراسات الإعلامّية العربّية.** (3).32-38.

3- عرفة، محمد جمال (2014). التضليل الإعلامي وصناعة الكذب. **المجتمع، مجلة المسلمين في انحاء العالم.**

4-علي، محمد عزت محمد (2008). التضليل الإعلامي سلاح مؤثر في الحرب والسلم،**مجلة الدفاع القوات المسلحة السعودّية،** (47).145.

5-غريب، ادموند، ترجمة: عروس بهجت (1987). الإعلام الأمريكي ورؤيته المشوه للعرب. **دورّية الدراسات الإعلامّية العربّية.** (12).116-124.

6-غنم، أديب (1983)، "حول العلاقة بين الأنباء والجمهور". **دورّية الدراسات الإعلامّية العربّية.** (3).23-31.

7-فهد، المليكي (1993)، مفهوم الحرب النفسّية.**مجلة الديبلوماسي.** (16)

دراسات أجنبّية:

1- **Garner.J.** (2011). ***Case Studies in Exploiting Terrorist Group Divisions*** **with Disinformation and Divisive/Black Propagand:** journal of terrorism research (1),1-10.

2- **Imtihani, N.(2013)** ***The Mass-Media Role in Conflict Resolution (*****A Case Study of Kompas Daily Coverage on Aceh Conflict 2003-2005): Procedia Environmental Sciences (20), 451 – 458.**

3- **Jr, p.b, Au., P.K., Plaisent, M., & Chiang, J.M.H. (2014)**

How party politics and media communication affect election results in Hong Kong: forecasting party strategies in the 2015 district council and 2016 legislative council elections: Academic Journal Research.

4- Pavelka, J.(2013) **The Factors Affecting the Presentation of Events and the Media, Coverage of Topics in the Mass Media**, Procedia - Social and Behavioral Sciences (140), 623 – 62.

5- Zhanabekova, M., Barlybayevab.S., & Myssayeva.K. (2014) **Development of Mass Media in Kazakhstan**,Procedia - Social and Behavioral Sciences (159), 512-516.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة قبل التعديل

بسم الله الرحمن الرحيم

الفاضل الفاضلة: ....المحترم المحترمة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لغايات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الاوسط في **الإعلام،** تقوم الباحثة بتطوير إستبانة لإجراء الدراسة الموسومة بـ" درجة ادراك الراي العام الاردني للتضليل الاعلامي من وجهة نظر قادة الراي.

وللوقوف على صدق هذه الأداة وتحقيق ما أعدت لأجله، تضع الباحثة بين أيديكم هذه الإستبانة الاستطلاعية لتحكيمها، نظراً لما تتمتعون به من خبرة علمية وعملية، وذلك بتقرير مدى انتماء فقراتها وملاءمتها للمضمون من حيث الصياغة اللغوية وصلاحية المجال والفقرات المنسوبة إليه، بتقديم ملاحظاتكم سواء أكانت بالتعديل أم بالإضافة أم بالحذف.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الباحثة

البيانات الشخصية والوظيفية:

1- النوع الاجتماعي :

❑ ذكر ❑ أنثى

2- الفئة العمرية:

❑ 30 سنة فأقل. ❑ 31سنة إلى 40 سنة.

❑ 41سنة إلى 50 سنة. ❑ أكثر من 51 سنة

3- المؤهل العلمي:

❑الثانوية العامة فما دون ❑ بكالوريوس ❑ دراسات عليا

4- مجال العمل:

❑ سياسي ❑ إعلامي ❑ اكاديمي

5-وسائل الاعلام الاردنية التي تتابعها(يمكن اختيار اكثر من وسيلة)

❑ قنوات التفزيون ❑ محطات الاذاعة ❑ الصحف والمجلات

6- ما هي قنوات التفزيون الأردنية التي تتابعها:

❑ الفضائية الاردنية ❑ قناة رؤيا ❑ 7 Star ❑ A1 Jordan ❑ قناة البرموك❑

اخرى يرجى ذكرها................ ....

6- معدل متابعتك لقنوات التلفزين الاردنية ؟

❒ أقل من ساعتين يومياً .   ❒ 2-3 ساعاتيومياً .   ❒ 4 ساعات فأكثر يومياً.

7- ما هي قنوات محطات الاذاعة الأردنية التي تتابعها:

❒ الاذاعة الاردنية ❒ أمن اف أم ❒ الوكيل اف ام ❒ عمان اف ام ❒ حياة أف أم❒ اخرى يرجى ذكرها................ ....

8-معدل متابعتك محطات الاذاعة الأردنية؟

❒ أقلمن ساعتين يومياً .   ❒ 2-3 ساعاتيومياً .   ❒ 4 ساعات فأكثر يومياً.

7- ما هي الصحف الأردنية التي تتابعها:

❒ الرآي ❒ الدستور ❒ ❒ الغد   اخرى يرجى ذكرها...............
....

8-معدل متابعتك للصحف الأردنية ؟

❒ دائماً   ❒ أحياناً.   ❒ نادراً.

9- بناءً على متابعتك لوسائل الاعلام الاردنية سابقة الذكر، ما هي درجة متابعتك للمواد الاعلامية التالية ؟

المواد الاعلامية	**غالباً**	**أحياناً**	**نادراً**
نشرات الأخبار الرئيسية			
التحليلات السياسية			
الندوات والمقابلات			
البرامج الاقتصادية			
البرامج الاجتماعية			
الخطابات			
أخرى(حددها)...			

فقرات الإستبانة

الرقم	العبارة	درجة الانتماء للمجال		درجة الوضوح		ملاحظات
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	
	المجال الاول: التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الاعلامي					
.1	تسند وسائل الاعلام الآراء والمعلومات الى غير مصادرها.					
.2	تعتمد وسائل الاعلام على مصادر غير موثوقة ولها تاريخ معروف في ذلك					
.3	تعرض وسائل الاعلام محتوى اعلامي يقدم معومات أو صورا او فيديوهات تم تعديلها او التلاعب بها.					
.4	تقدم وسائل الاعلام محتوى اعلامي بمعلومات ناقصة تشوه الوقائع.					
.5	تستخدم وسائل الاعلام الارقام والمؤشرات والاحصاءات بشكل خاطيء.					
.6	تقوم وسائل الاعلام بنشر المعلومات والاخبار الخاطئة.					

.7	تستخدم وسائل الاعلام في محتوياتها المفاهيم والمصطلحات الخاطئة.					
.8	تعزو وسائل الاعلام المعلومات أو الاخبارالتي تنشرها الى مصادر جماعية.					
.9	تنقل وسائل الاعلام المعلومات أو الاخبار بشكل غير مضبوط وتنسبها إلى مصادرها.					
.10	تضع وسائل الاعلام الاقتباسات في سياقات غير السياقات التي قيلت فيها					
.11	تتلاعب وسائل الاعلام بالمعلومات والحقائق، بحيث يتم تفسيرها بشكل يخالف الواقع.					
12	تستخدم وسائل الاعلام مفردات معينة تؤدي إلى اصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض					

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

....
....

	المجال الثاني: التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها					
.1	تعتمد وسائل الاعلام على مصدر إعلامي معين دون غيره من مصادر عرض المعلومات.					
.2	تستخدم وسائل الاعلام اللغة بشكل مبالغ فيه عند عرض المحتوى الاعلامي.					
.3	تستخدم وسائل الاعلام عناصر الابراز والعناوين بشكل غير متوازن.					
.4	تغلب وسائل الاعلام المصلحة الخاصة على االمصلحة العامة.					
.5	تستخدم وسائل الاعلام الصور والفيديوهات في المحتوى الاعلامي بشكل غير متوازن.					
.6	تعطي وسائل الاعلام مساحات غير متساوية لمختلف الأطراف ذات الصلة بالمحتوى الاعلامي.					
.7	تسمح وسائل الاعلام لكافة القوى الاجتماعية والثقافية المعنية بالتغطية او التي لها صلة					

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

	المجال الثالث: التضليل في وضوح المحتوى الاعلامي					
.1	تتناول وسائل الاعلام بغموض أي محتوى اعلامي لم يتحقّق منه.					
.2	تخفي وسائل الاعلام كيفية حصولها على المعلومة او الخبر.					
.3	تعرض وسائل الاعلام الحقّائق الجدلية في المحتوى الاعلامي دون ذكر مصادرها.					
.4	تعرض وسائل الاعلام المحتوى بشكل غير محدد وواضح في ذكر الوقائع والأحداث والأشخاص والمسميات.					
.5	تستخدم وسائل الاعلام بعض المحتويات الارشيفية دون تحديد تواريخها.					
.6	تستخدم وسائل الاعلام الصور والفيديوهات دون توضيح (هل هي صور ارشيفية او تعبيرية او مرتبطة بالحدث).					
.7	تستخدم وسائل الاعلام المفاهيم والعبارات التي تحتمل تفسيرات متعددة.					
.8	تكثر وسائل الاعلام من استخدام المفاهيم المتخصصة والمعقدة.					
.9	تنشر وسائل الاعلام بعض المحتويات الارشيفية القديمة على أنها اخبار جديدة.					

10	تقوم وسائل الإعلام بتضخيم احداث بسيطة بتصويرها بانها خارقة لاتتناسب وواقع الحال وذلك بقصد التأثير على الجمهور نفسياً ومعنوياً					
11	تخفي وسائل الاعلام المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة تحقيق أهدافها.					
12	تسلط وسائل الاعلام الأضواء على احداث هامشية وابعاد الجمور عن الاحداث الاكثر اهمية.					
13	تستخدم وسائل الاعلام التخويف للجمهور بهدف منع فعل ما أو دفع فعل آخر .					
14	تقوم وسائل الاعلام بصناعة اخبار سليمة بنسب عالية و تقوم بدس ماتريد من خلاله					
15	تعمل وسائل الاعلام على تكرار بعض الرسائل الإعلامية بوسائل متعددة وأوقات مختلفة واشخاص معينين بهدف تمرير ما تريد.					
16	تلجأ وسائل الإعلام التلاعب بالمصطلحات بإضفاء معلومات وتعميمها لأشخاص يخدمون هدفها الإعلامي فتمنحهم ألقاباً وصفات قد لاتكون فيهم.					

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

	المجال الرابع: التضليل في الحياد في عرض المحتوى الاعلامي					
.1	تستخدم وسائل الاعلام عناصر الابراز بتحيز، مثل عدم تناسب اهمية المادة مع مكانها وحجمها واستخدام العناوين والصور والجرافيك وغيرها.					
.2	تقوم وسائل الاعلام بالانتقاء والحذف الاختياري: حذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى.					
.3	تقوم وسائل الاعلام بمحاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي تقوم بتغطيته.					
.4	تقوم وسائل الاعلام بتضخيم وتنميط بعض الاطراف، بشكل يؤدي إما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم.					
.5	تعرض وسائل الاعلام موضوعات لا يتوافق عنوانها العنوان مع مضمونها.					
.6	تقوم وسائل الاعلام بحشد او التقليل في استخدام المصادر لصالح طرف ما أو ضد طرف آخر.					
.7	لا تتيح وسائل الاعلام لجميع الاطراف المعية بالموضوع المجال للرد، وفق الأطر المهنية والتشريعية					
8	تتجاهل وسائل الاعلام اخبار بعض المؤسسات او الجماعات او الافراد					

9	تسرد وسائل الاعلام المعلومات دون الفصل بين الاخبار والوقاع، والاراء والتكهنات.					
10						

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

....
....

	المجال الخامس: التضليل في الانصاف والنزاهة في عرض المحتوى الاعلامي					
.1	تنشر وسائل الاعلام الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الاخبار.					
.2	تنشر وسائل الاعلام الاتهامات غير الصادرة عن مصدرمحدد، وبدون أدلة واضحة.					
.3	تطلق وسائل الاعلام الاوصاف والاداور التي قد تنم عن توجهات محددة سلفا.					
.4	تبتعد وسائل الاعلام عن الأمانة في نقل ما حدث وما قيل، وتحرفه، وتختصره مما يفقده معناه.					

.5	تبتعد وسائل الاعلام عن الالتزام بالاطار القانوني في حماية خصوصية الناس.					
.6	تجتهد وسائل الاعلام في تفسير المعلومات والاخبار التي وردتها عن مصدر ما.					
.7	تتسبب وسائل الاعلام بالالم او الحرج او الحاق الضرر بالاشخاص المعنيين بالاخبار حتى لو كان بمقدورها تلافي ذلك الالم او الحرج.					

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

....
....

	المجال السادس: التضليل في الشمول والتكامل في عرض المحتوى الاعلامي					
.1	تعرض وسائل الاعلام موضوعات دون أن تتناولها بشكل كافي وشامل.					
.2	تستخدم وسائل الاعلام الخلفيات لاهداف أخرى وليس بهدف استكمال المادة الاخبارية .					
.3	تقدم وسائل الاعلام تفسيرا مبهما لكيفية حدوث الخبر، بهدف اخفاء بعض جوانبه عن الجمهور.					

4.	تقدم وسائل الاعلام للجمهور تفسيرا غير واضحا لسبب حدوث الخبر او الفعل أو لما يحدث.						
5.	تتعمد وسائل الاعلام عدم تضمين متن الخبر الاشارة إلى موضع ومكان حدوث الخبر.						
6.	تتغاضى وسائل الاعلام عن توضيح توقيت حدوث الاخبار او الاحداث بالتحديد.						
7.	تبتعد وسائل الاعلام عن بيان من فعل الحدث سواء كان شخص او مؤسسة او دولة						
8.	تبتعد وسائل الاعلام عن بيان من وقع عليه الحدث سواء كان شخص او مؤسسة او دولة						
9.	تكتفي وسائل الاعلام بالاخبار الاولية ولا تتابع الاحداث وتداعياتها بتقارير معمقة						

أية مقترحات أو إضافات للمجال

....
....

....
....

ملحق رقم (2)

محكمي كشّاف الإستمارة الخاصّة بالدراسة

1	أ.د تيسير أبو عرجة	أستاذ	إعلام	جامعة البتراء
2	أ.د حاتم علاونة	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة اليرموك
3	أ.د صباح ياسين المفرجي	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
4	د.كامل خورشيد مراد	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	د. رائد البيّاتي	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
6	د.عالية ادريس	أستاذ مساعد	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
7	د.مجد الدين خيري خمش	أستاذ	اجتماع	الجامعة الأردنية
8	د.موسى شتيوي	أستاذ مشارك	مدير مركز الدراسات الاستراتيجية	الجامعة الأردنية
9	د.خليل الهلالات	أستاذ مساعد	اجتماع	الجامعة الأردنية

ملحق رقم (3)

الاستبانة بعد التعديل

بسم الله الرحمن الرحيم

الفاضل الفاضلة............................... :المحترم المحترمة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لغايات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط في الإعلام، تقوم الباحثة بإجراء الدراسة الموسومة بـ "**درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي العام** ."ولكونكم من قادة الرأي العام في المملكة الأردنية الهاشمية، أضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجياً قراءتها بدقة وموضوعية والإجابة عن جميع فقراتها بوضع إشارة (×) في المكان المناسب الذي يعبر عن وجهة نظركم,علماً بأن المعلومات التي ستقدمونها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة , ولاتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي شاكراً لكم حسن تعاونكم.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الباحثة

لارا طماش

البيانات الشخصية والوظيفية:

1- النوع الاجتماعي:

ذكر **أنثى**

2- الفئة العمرية:

30 سنة فأقل. 31 سنة إلى 40 سنة.

41 سنة إلى 50 سنة. أكثر من 51 سنة

3- المؤهل العلمي :

الثانوية العامة فما دون **دبلوم كلية مجتمع** **بكالوريوس**

دبلوم عالِ **ماجستير** **دكتوراه**

4- مجال العمل :

سياسي **إعلامي** **اجتماعي** **اقتصادي** **آخر (أذكرها ....)**

5- وسائل الإعلام الأردنية التي تتابعها (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

قنوات التفزيون **محطات الإذاعة** **الصحف والمجلات** **مواقع إلكترونية**

6- ما قنوات التلفزيون الأردنية التي تتابعها :

الفضائية الأردنية قناة رؤيا A1 Jordan Star 7 قناة اليرموك

أخرى يرجى ذكرها.. ....

6- معدل متابعتك لقنوات التلفزيون الأردنية ؟

أقل من ساعتين يومياً 2-3 ساعاتيومياً. 4 ساعات فأكثر يومياً.

-7ما محطات الاذاعة الأردنية التي تتابعها :

الاذاعة الأردنية أمن إف أم الوكيل إف أم عمان أف أم حياة أف أم

أخرى يرجى ذكرها.. ....

-8معدل متابعتك لمحطات الاذاعة الأردنية؟

أقل من ساعتين يومياً 3-2 .ساعاتيومياً 4 .ساعات فأكثر يومياً.

-7ما الصحف الأردنية التي تتابعها :

الرآي الدستور الغد أخرى يرجى ذكرها ....

....

-8معدل متابعتك للصحف الأردنية ؟

دائماً **غالبا** أحياناً نادراً **ابداً.**

-9بناءً على متابعتك لوسائل الاعلام الأردنية سابقة الذكر، ما هي درجة متابعتك للمواد الاعلامية التالية؟

الرقم	المواد الاعلامية	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	ابداً
1	**نشرات الأخبار الرئيسية**					
2	**التحليلات السياسية**					
3	**الندوات والمقابلات**					
4	**البرامج الاقتصادية**					
5	**البرامج الاجتماعية**					
6	**الخطابات بانواعها المختلفة**					
7	**أخرى(حددها..................)**					

فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة والمجال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الاول :التضليل في دقة المعلومات للمحتوى الاعلامي –تستخدم وسائل الاعلام الاساليب التالية في هذا المجال						
1.	إسناد المعلومات إلى غير مصادرها.					
2.	الاعتماد على مصادر غير موثوقة					
3.	تعديل المحتويات والتلاعب بها.					
4.	تقديم معلومات ناقصة					
5.	توظيف المعلومات بشكل خاطيء.					
6.	نشر معلومات خاطئة.					
7.	نشر مفاهيم خاطئة.					
8.	وضع الاقتباسات في غير سياقها					
9	إصدار أحكام مسبقة					
المجال الثاني :التضليل في التوازن في نقل المعلومات ومصادرها :ويقصد بالتوازن :أن يعكس المحتوى وجهات نظر ومعلومات ومصادر كافة الأطراف بتساوٍ تستخدم وسائل الإعلام الأساليب التالية في هذا المجال						
1.	الاعتماد على مصادر محددة.					
2.	المبالغة باستخدام اللغة في عرض المحتوى الإعلامي					
3.	استخدام عناصر الإبراز بشكل غير متوازن.					
4.	تغليب المصلحة الخاصة على العامة.					
5.	توظيف الصور والفيديوهات في بشكل غير متوازن .					
6.	تخصيص خبر غير متوازن للأطراف ذات العلاقة .					
7.	السماح للأطراف ذات العلاقة بعرض وجهات النظر					

المجال الثالث :التضليل في وضوح المحتوى الإعلامي، ويقصد بالوضوح :عرض المحتوى بشكل يؤدي إلى فهم المحتوى، من جانب المختصين، وعامة الشعب معاً .تستخدم وسائل الإعلام الأساليب التالية في هذا المجال						
1.	عدم التحقق من الغموض في المحتوى الإعلامي.					
2.	إخفاء كيفية الحصول على المعلومة.					
3.	عدم ذكر المصادر.					
4.	عدم الوضوح في ذكر الوقائع والأحداث.					
5.	استخدام بعض المحتويات الإرشيفية دون تحديد تواريخها.					
6.	استخدام الصور والفيديوهات دون توضيح) هل هي صور إرشيفية أو تعبيرية أو مرتبطة بالحدث).					
7.	استخدام المفاهيم والعبارات التي تحتمل تفسيرات متعددة.					
8.	استخدام المفاهيم المتخصصة والمعقدة.					
9.	نشر بعض المحتويات الإرشيفية القديمة على أنها أخبار جديدة.					
10	تضخيم أحداث بسيطة بقصد التأثير على الجمهور نفسياً ومعنوياً					
11	إخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة تحقيق أهدافها.					
12	تسليط الأضواء على أحداث هامشية وإبعاد الجمهور عن الأحداث الأكثر أهمية.					
13	تخويف للجمهور بهدف منع فعل ما أو القيام بفعل آخر.					

14	صناعة أخبار سليمة بنسب عالية ودس ماتريد من خلاله					
15	تكرار بعض الرسائل الإعلامية بوسائل متعددة وأوقات مختلفة وأشخاص معينين بهدف تمرير ما تريد.					
16	التلاعب بالمصطلحات بإضافة معلومات وتعميمها لأشخاص لخدمة هدفها الإعلامي.					
المجال الرابع :التضليل في الحياد في عرض المحتوى الإعلامي ويقصد بالحياد في هذا البحث هو : عدم اظهار رأي أو موقف بالقضية تستخدم وسائل الإعلام الأساليب التالية في هذا المجال						
1.	استخدام عناصر الإبراز بتحيز، كاستخدام مادة إعلامية لا تتناسب مع حجمها ومكان عرضها					
2.	انتقاء وحذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى .					
3.	محاباة جهة على حساب جهة أو جهات أخرى في الموضوع الذي تقوم بتغطيته.					
4.	تضخيم وتنميط بعض الأطراف، بشكل يؤدي إما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم.					
5.	عرض موضوعات لا يتوافق عنوانها مع مضمونها.					
6.	حشد أو تقليل استخدام المصادر لصالح طرف ما أو ضد طرف آخر.					

7.	عدم إتاحة المجال لجميع الأطراف المعنية بالموضوع للرد، وفق الأطر المهنية والتشريعية					
8	تجاهل أخبار بعض المؤسسات أو الجماعات أو الافراد					
9	سرد المعلومات دون الفصل بين الأخبار والوقائع، والآراء والتكهنات.					
المجال الخامس :التضليل في النزاهة في عرض المحتوى الإعلامي :والمقصود بالنزاهة مدى الالتزام بمواثيق الإعلام وأخلاقياته **تستخدم وسائل الإعلام الأساليب التالية في هذا المجال**						
1.	نشر الصور التي تسيء للأفراد الذين تدور حولهم الأخبار.					
2.	نشر الاتهامات غير الصادرة عن مصدرمحدد، وبدون أدلة واضحة.					
3.	إطلاق الأوصاف والأدوار التي قد تنم عن توجهات محددة سلفاً.					
4.	عدم الأمانة في نقل ما حدث وما قيل، وتحرفه، وتختصره مما يفقده معناه.					
5.	عدم الالتزام بالإطار القانوني في حماية خصوصية الناس .					
6.	الاجتهاد في تفسير المعلومات والأخبار التي وردتها عن مصدر ما.					
7.	التسبب بالألم أو الحرج أو الحاق الضرر بالأشخاص المعنيين بالأخبار حتى لو كان بمقدورها تلافي ذلك الألم أو الحرج.					

المجال السادس :التضليل في الشمول في عرض المحتوى الإعلامي :ويقصد بالشمول :الإحاطة بتفاصيل الموضوعات التي تخدم وسائل الإعلام في عرض المحتوى الإعلامي. تستخدم وسائل الإعلام الأساليب التالية في هذا المجال						
1.	عرض موضوعات دون أن تتناولها بشكل كافٍ وشامل .					
2.	استخدام الخلفيات لأهداف أخرى وليس بهدف استكمال المادة الإخبارية .					
3.	تقديم تفسير مبهم لكيفية حدوث الخبر، بهدف إخفاء بعض جوانبه عن الجمهور.					
4.	تقديم تفسير غير واضحٍ للجمهور، لسبب حدوث الخبر أو الفعل أو لما يحدث.					
5.	عدم تضمين متن الخبر الاشارة إلى موضع ومكان حدوث الخبر.					
6.	عدم توضيح توقيت حدوث الأخبار أو الأحداث بالتحديد.					
7.	عدم بيان من فعل الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة					
8.	عدم بيان من وقع عليه الحدث سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة					
9.	الاكتفاء بالأخبار الأولية وعدم متابعة الأحداث وتداعياتها بتقارير معمقة					

ملحق رقم (4)

مركز النور للترجمة والخدمات الطلابية
الجبيهة- شارع سليمان الكايد
مقابل البوابة الشمالية للجامعة الاردنية
تلفون: 0-5300157 - 0788543555

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع / تدقيق لغوي لرسالة ماجستير.

يشهد مركز النّور للترجمة والخدمات الطلاّبيّة بأنّه تمّ التدقيق اللّغوي لرسالة الماجستير الموسومة بعنوان (درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي)، للباحثة لارا خالد طماش بالمركز حسب الأصول.

وتقبلوا منا فائق التقدير، وعظيم الاحترام...

التاريخ الموافق

الثلاثاء: 2015/4/28

التوقيع:....................

مركز النور
للخدمات الطلابية والمكتبية
واجهزة الحاسوب
0788543555 / 06- 5300157
am_musallam78@yahoo.com